

T.C.
YAŞAR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

İHRACAT PERFORMANSININ MODELLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

BADE AKÇELİK

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Şaban Çelik

İzmir, 2016

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Y. I. Doç. Dr. Derya ÇALM
(Danışman)

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. Edip TEKER

Bu tezi okuduğumu ve görüşüme göre yüksek lisans derecesi için bir tez olarak kapsam ve nitelik açısından tam olarak yeterli olduğunu onaylarım.

Prof. Dr. B. Esra ASLANERTİK

Doç. Dr. Çağrı BULUT

Enstitü Müdürü

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans/~~Doktora~~ Tezi olarak sunduğum
“İhracat performansının modellenmesi: Türkiye
örneği” adlı çalışmanın, tarafımdan
bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve
yararlandığım eserlerin bibliyografyada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf
yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

09.06/2016

Adı SOYADI
BADE AKCELİK

İmza



ÖZET

Yüksek Lisans

İHRACAT PERFORMANSININ MODELLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

BADE AKÇELİK

YAŞAR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

Firmaların küreselleşen dünya pazarlarında ve yerel pazarlarda rekabet üstünlüğü yaratabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için iyi ihracat performansına sahip olmaları gerekmektedir. Bu çalışmada ihracat performans belirleyicileri üzerinden modelleme yapılarak İzmir ilinde ihracat faaliyeti gösteren ticari işletmelerin ihracat performansı ölçümlenmiştir.

Tez kapsamında İzmir ilinde ihracat yapan ticari işletmelere yönelik anket çalışması yürütülmüştür. Bu tezin amacı ihracat performans belirleyicilerinin işletmelerin ihracat performansına nasıl katkı sağladıklarını araştırmaya yöneliktir. Elde edilen sonuçlara göre firma özellikleri ve ihracat bağlılığı ihracat performansı üzerinde etkiye sahipken, ihracat algısının firma performansına herhangi bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İhracat teşvikleri ve ihracat problemlerinin ihracat performansını ter yönde etkilediği görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: İhracat Performansı, Dış Ticaret, İhracat

ABSTRACT
MASTER THESIS

BADE AKÇELİK

YAŞAR UNIVERSITY
INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
MASTER OF INTERNATIONAL TRADE AND FINANCE

Business firms should have high export performance ratings in order to possess the competitive advantage and maintain their presence both in global and domestic markets. In this research business concerns' export performances were measured using a model which developed about the determining factors of the export performance.

On the thesis' content, a survey research was performed oriented the business firms which practice export activities in Izmir. The thesis' purpose is to reveal how the determining factors affect the firms' export performances. In view of the thesis' datas, it's concluded that while the features of the firms and the export commitment have influences on the export performances, the export perception don't have any kind of influence on the export performance. Furthermore, export promotions and export problems occurred to affect the export performance on the opposite direction.

Key Words: Export performance, Foreign trade, Export

İÇİNDEKİLER

İHRACAT PERFORMANSININ MODELLENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

TUTANAK	i
YEMİN METNİ	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLO LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii
EKLER	ix

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI	2
1.1 Firma Özellikleri.....	2
1.1.1 Firmanın ihracat deneyimi.....	4
1.2 İhracat Algısı	8
1.2.1 İhracat motivasyonu.....	8
1.2.2 İhracatta algılanan avantajlar	9
1.3 İhracat Bağlılığı	12
1.4 İhracat Problemleri.....	18
1.5 İhracat Teşvikleri	22
1.6 İhracat Performansı.....	27

2. İHRACAT PERFORMANSININ MODELLENMESİ	32
2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi	32
2.2. Araştırmanın Modeli ve Tasarımı	32
2.3. Araştırma Önermeleri ve Hipotezlerin Belirlenmesi	33
2.4. Örneklem Yapısı ve Niteliği	35
3. BULGULAR	35
3.1. Betimleyici İstatistiklerin Değerlendirilmesi	35
3.2. Yapı ve Güvenirliklerin Değerlendirilmesi	38
3.2.1. İhracat Algısı İçin Güvenirlik Analizi	38
3.2.2. İhracat Bağlılığı İçin Güvenirlik Analizi	39
3.2.3. İhracat Teşvikleri İçin Güvenirlik Analizi	40
3.2.4. İhracat Sorunları İçin Güvenirlik Analizi	40
3.2.5. İhracat Performansı İçin Güvenirlik Analizi	41
3.3. Firma Özellikleri	41
3.4. İhracat Algısı	42
3.4.1. Motivasyon	42
3.4.2. Rekabet Avantajı	45
3.4.3. İhracat Bağlılığı	48
3.4.4. İhracat Teşvikleri	50
3.4.5. İhracat Sorunları	52
3.4.6. İhracat Performansı	54
3.5. Hipotez Testlerinin Sonuçları	55
3.6. Korelasyon Analizi	57
3.7. Çoklu Regresyon Sonuçları	60
3.7.1. Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)	62
3.7.2. Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar	63

3.7.3 Doğrusallık Tespiti.....	65
3.8 Hiyerarşik Regresyon.....	66
3.8.1 İhracat Teşviklerinin Düzenleyicilik Rolü	66
3.8.1.1 Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)	68
3.8.1.2 Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar	69
3.8.2 İhracat Problemlerinin Düzenleyicilik Rolü.....	71
3.8.2.1 Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)	73
3.8.2.2 Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar	73
SONUÇ	75
KAYNAKÇA	76

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	33
--------------------------------	----

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Firma Özellikleri İle İlgili Literatür Tarama Tablosu	5
Tablo 2 : İhracat Algısı İle İlgili Literatür Tarama Tablosu.....	10
Tablo 3 : İhracat Bağlılığı İle İlgili Literatür Tarama Tablosu	14
Tablo 4 : İhracat Problemleri İle İlgili Literatür Tarama Tablosu	20
Tablo 5 : İhracat Teşvikleri İle İlgili Literatür Tarama Tablosu	24
Tablo 6 : İhracat Performansı İle İlgili Literatür Tarama Tablosu	29
Tablo 7: Örneklem Cinsiyet Dağılımı.....	35
Tablo 8: Örneklem Yaş Dağılımı	36
Tablo 9: Örneklem Eğitim Düzeyi Dağılımı	36
Tablo 10: Katılımcıların Firmadaki Çalışma Süresi	37
Tablo 11: Katılımcıların Çalıştığı Sektördeki Çalışma Süresi Dağılımı.....	37
Tablo 12: Motivasyon Ölçeğinin Güvenirlik Analizi	38
Tablo 13: Rekabet Avantajı Ölçeği için Güvenirlik Analizi	39
Tablo 14: İhracat Bağlılığı Ölçeği için Güvenirlik Analizi.....	39
Tablo 15: İhracat Teşvik Ölçeği için Güvenirlik Analizi.....	40
Tablo 16: İhracat Sorunları Ölçeği için Güvenirlik Analizi.....	40
Tablo 17:İhracat Performansı Ölçeği için Güvenirlik Analizi	41
Tablo 18: Firma Özelliklerine İlişkin Sorular	41
Tablo 19: Firma Özelliklerine İlişkin Analizler	42
Tablo 20: Motivasyon Ölçeği Soruları.....	43
Tablo 21: Motivasyonun Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e Göre Faktör Analizi	43
Tablo 22: Toplam Motivasyon Varyansının Açıklanması	44
Tablo 23: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	45
Tablo 24: Rekabet Avantajı Ölçeği Soruları	46
Tablo 25: Rekabet avantajının Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e Göre Faktör Analizi	46
Tablo 26: Toplam Rekabet Avantajının Varyansının Açıklanması.....	47
Tablo 27: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi.....	48
Tablo 28: İhracat Bağlılığı Ölçeği Soruları	49
Tablo 29: İhracat Bağlılığı'nın Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e Göre Faktör Analizi	49
Tablo 30: Toplam İhracat Bağlılığı'nın Varyansının Açıklanması	49
Tablo 31: İhracat Teşvikleri Ölçeği Soruları.....	50

Tablo 32: İhracat Teşviklerinin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e Göre Faktör Analizi	50
Tablo 33: Toplam İhracat Teşviklerinin Değişkenlerinin Açıklanması.....	51
Tablo 34: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	51
Tablo 35: İhracat Sorunları Ölçeği Soruları	52
Tablo 36: İhracat Sorunlarının Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e göre Faktör Analizi	52
Tablo 37: Toplam İhracat Sorunları Varyansının Açıklanması	53
Tablo 38: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu	54
Tablo 39: İhracat Performansları Ölçeği Soruları	55
Tablo 40: İhracat Performansı Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e göre Faktör Analizi.....	55
Tablo 41: Toplam İhracat Performansı Değişkenlerinin Açıklanması	55
Tablo 42: Korelasyon Matrisi.....	59
Tablo 43: Çoklu Regresyon Sonuçları	61
Tablo 44: Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları	62
Tablo 45: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar	64
Tablo 46: Doğrusallık Tespiti.....	65
Tablo 47: İhracat Teşviklerinin Regresyon Sonuçları	67
Tablo 48: Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)	68
Tablo 49: Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar.....	70
Tablo 50: İhracat Problemlerinin Regresyon Sonuçları.....	72
Tablo 51: Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)	73
Tablo 52: Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar.....	74

KISALTMALAR

KTS: Kaynak Temelli Strateji

EOTS: Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

EKLER

EK 1 Anket Çalışması Soruları

GİRİŞ

Günümüz koşullarında dünya ülkeleri arasında ticaretin serbestleşmesi ve serbest ekonomi koşulları, ülkeleri dış ticarete yönelten önemli bir etkidir. Ülkelerin ekonomik düzeylerini artırarak dünya piyasalarında yer alabilmeleri için ihracat gerekli bir hale gelmiştir. Uluslararası düzene adapte olan ülkelerin, var oldukları bu piyasada, rekabet avantajı elde edebilmeleri için kendi pazarlarının dışına çıkarak dünya pazarlarına açılmaları ve olası rekabetin altından kalkmaları gerekmektedir. Bu noktada düzenli ihracat ve iyi bir ihracat performansı devreye giren faktörlerdir.

Ülkelerin yaşadıkları güçlü rekabet ortamında stratejik ve planlı ihracat yapmaları gerekmektedir. İhracatın bu denli önemli olduğu bir dönemde işletmelerin gerek kaynaklarını, gerek yerel ve dış pazar özelliklerini doğru olarak analiz ederek ihracata yönelmeleri, yüksek ihracat başarısını beraberinde getirmektedir.

İhracat performansının ülkeler ve işletmeler için hayati önem taşımasından yola çıkarak, ihracat performans belirleyicilerinin ihracat performansına etkisi araştırılmıştır. Çalışma 2 ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde modelleme yapılarak oluşturulan ihracat performans belirleyicilerinin literatürde taraması yapılmıştır. Oluşturulan modeldeki belirleyiciler; firma özellikleri, ihracat algısı, ihracat bağlılığı, ihracat teşvikleri ve ihracat sorunları olarak belirlenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise İzmir’de ihracat yapan 120 dış ticaret firmasından yapılandırılmış anket ile toplanan veriler analiz edilmiştir. İzmir ilinde ihracat faaliyeti gösteren firmaların ihracat performansları, firma özellikleri, ihracat algısı, ihracat bağlılığı, ihracat teşvikleri ve ihracat sorunlarının performans etkilerinin belirlendiği model ışığında ölçülmüştür. Son olarak ise çalışmanın bulguları paylaşılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde literatürdeki ihracat performansı ve performans belirleyicilerini konu alan önemli modellerin olduğu çalışmalar ile performans belirleyicileri açıklanmıştır.

1.1 Firma Özellikleri

Günümüzde ihracat kavramı işletmeler için dış pazarlara açılma ve uluslararasılaşma yolunda attıkları önemli bir adım olarak görülmektedir. Bu sebeple işletmeler için, ihracat performanslarını artırmak en temel hedefleri olmaktadır.

İhracatın işletmeler açısından büyük önem taşıması ve işletmelerin ihracat performanslarını arttıran etkenleri belirlemesi, işletmeler için daha önemli bir hale gelmiştir. İşletmeler için ihracat performansı, işletmenin giriş yaptığı dış pazarın dinamikleri kadar, işletmenin iç dinamiklerine de bağlı olarak değişme gösterebilmektedir (Kaplan ve Eren, 2014: 2).

İşletmenin iç dinamikleri firma özellikleri ve firma boyutunu kapsamaktadır. İhracat performansı ve performansın belirleyicileri üzerine yazılmış olan birçok araştırma da firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki görülmektedir (Danışman ve Sökmen, 2007: 217). Büyük ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara kıyasla daha fazla ihracat yapıldığı görülmüştür (Cavuşgil ve Naor, 1987: 223; Christensen vd 1987: 66).

Büyük firmaların daha çok ihracat yapması literatürdeki bazı araştırmalarda incelenmiştir. Neden büyük işletmelerin ihracatta neden daha başarılı olduğu ile ilgili çok farklı nedenler vardır (Kahveci, 2012: 19). Bu nedenleri inceleyen Bonaccorsi makalesinde firma büyüklüğü ile firmaların davranışları ve performansları ile ilişkisini temelde üç ana faktöre dayandırmıştır. Bu faktörler; organizasyonel kaynaklar, ölçek ekonomisi ve uluslararası alanlarda karşılaştıkları risk algılarıdır (Bonaccorsi, 1992: 606).

Büyük ölçekli, firmalar küçük firmalara göre daha fazla beşeri ve ekonomik kaynağa sahiptir. Bu durum beraberinde daha yüksek seviyeli ölçek ekonomisi ve daha düşük risk algısına sahip olmayı getirmektedir. Böylece yabancı pazarlarda karşılaştıkları risklerden daha kolay sıyrılabilirler ve ihracat performansları daha yüksek olur. Bu açıdan bakıldığında firma boyutu ile ihracat performansı pozitif bir ilişki içerisindedir (Bonaccorsi, 1992: 606).

Firmaların büyük ölçekli olması bünyesinde çalıştırdığı personel sayısının ve toplam gelirin yüksek olması anlamını taşımaktadır. Böylece personel sayısındaki ve gelirdeki artış firmaların ihracat performansını olumlu yönde artırmaktadır (Cavusgil ve Naor, 1987: 223). Bu duruma eş değer düşünceye sahip olan Kaynak ve Kuan, firmaların boyutlarında ve ihracat hacimlerindeki büyümenin yabancı pazarlarda var olan tutum ve davranışlarını değiştirerek, ihracat boyutlarının büyümesine yol açtığını makalesinde açıkça belirtmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: 40). O’Cass ve Julian araştırmasında firmaların yüksek ihracat performansına sahip oluşunu firma özelliklerinin iyi olmasına bağlamaktadır (O’Cass ve Julian, 2003: 4).

Firmaların ihracat boyutlarını geliştirmesi, yeni ihracat pazarlarına girme konusunda aldıkları kararlarda da büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin ihracat kararı alma mekanizmaları yalnızca ihracat boyutunu geliştirmeleri ile alakalı değildir. Pazar geliştirme stratejileri, firma ve çevresel faktörler ve yönetsel karakterde ihracat karar alma mekanizması ile bağlantılıdır. Bu sebeple literatürde bu faktörlerin arasındaki ampirik bağlantıyı araştıran çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalardan biri de Reid’in firma büyüklüğünün yeni ihracat pazarına girişinde etkili olması yönünde yaptığı çalışmasıdır (Reid, 1983: 323).

Firma performansının belirleyicileri üzerine yapılan literatür araştırmasında, firma büyüklüğü ve ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını da gösteren birçok araştırma bulunmaktadır (Perçin, 2005: 141). Czinkota ve Johnson çalışmasında diğerlerinden farklı olarak firma büyüklüğünün ihracata bir ilişkisi olmadığı saptanmıştır (Czinkota ve Johnson, 1983: 149).

Bununla birlikte çalışmasında ihracat teşviklerini ve firma büyüklüğünü inceleyen Gripsrud, ihracata yönelik teşviklerin gelecek ihracata yönelik tutumları olumlu etkilediği ancak firma büyüklüğünü olumsuz etkilediği sonucuna varmıştır (Gripsrud, 1990: 474). Aynı şekilde Cooper ve Kleinschmidt de büyüklüğün ihracat performansına olumsuz bir etki oluşturduğunu anlatmıştır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 52).

Firma özellikleri, ihracat performansının ölçümünde, bağımsız değişken olarak rol olan bir faktördür.

1.1.1 Firmanın ihracat deneyimi

Firmanın ihracat deneyimi firma özellikleri içerisinde incelenen bir faktördür. İhracat performansında firma özellikleri, firmaların tecrübe ettikleri ihracatta önemli bir rol oynamaktadır. Firmaların ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerindeki etkilerini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Zou ve Stan makalesinde literatür taramasına yer vermiş ve ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin olumlu olduğuna dair 20 adet çalışma bulmuşlardır (Zou ve Stan, 1998: 343).

Bulunan bu çalışmalar da firmaların tecrübe ettikleri ihracat ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir (Moini, 1995: 11, O’Cass ve Julian, 2003: 7). Ancak ihracat performansı belirleyicilerini oluşturan bütün faktörlerin performansla ilişkileri literatürde net bir sonuca varmamıştır. İlişkilerin pozitif yönlü olduğunu raporlayan çalışmalar olduğu gibi negatif yönlü olduğunu, arasında ilişki olmadığını savunan çalışmalara da rastlanmaktadır. Bu açıdan incelendiğinde Cooper-Kleinschmidt ve Kaynak-Kuan iki kavram arasında negatif yönlü bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 49; Kaynak ve Kuan, 1993: 43). Kavramlar arasında hiç ilişki olmadığını Katsikeas vd. çalışmasında belirtmiştir (Katsikeas, Piercey ve Ioannidis, 1996: 27).

Firmanın ihracat deneyimi, ihracat performansının ölçümünde, bağımsız değişken olarak rol olan bir faktördür.

Tablo 1: Firma Özellikleri ile İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Konusu ve Amacı	İncelenen Konular	Araştırma Modeli	Model Boyutlar	İstatistiksel Yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın Uygulandığı Sektör	Çalışmanın Ana Bulgusu
Katsikeas, Piercey ve Ioannidis (1996)	Determinants of export performance in a European context	Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ihracat performansı üzerine ampirik bir çalışmadır. Özellikle Yunan üreticiler ve yurtdışı distribütörler üzerine çalışılmıştır.	Ihracat performansı ve Yunan devletinin ihracat politikaları	Var	Firma özellikleri, ihracat bağlılığı, ve ihracat performansı	Anket	94	Gıda ve dağıtım sektörü	Uluslararası ihracat politikasının da ihracat algısının ihracat performansına olumlu olarak, ihracat problemlerinin ise olumsuz olarak etki sağladığı görülmüştür.
Christensen, Rocha ve Gertner (1987)	An Empirical Investigation of the Factors Influencing Exporting Success of Brazilian Firms	Brezilyadaki firmaların firma özelliklerinin ve ihracatın yönetiminin ihracat başarısıyla ve ihracat performansı ile ilişkisi incelenmiştir.	Firma özellikleri, yöneticilerin yaklaşımlarının ihracat başarısı ve ihracat performansı	-	-	-	-	-	Uzun dönemli ihracat başarısı için devletin sunduğu genel sübvansiyonlar yerine daha çok ihracata danışmanlık edecek uygulamalara yer verilmelidir.
Reid (1983)	Managerial and firm influences on export behavior	Çalışma ihracat karar alma mekanizması ile pazar geliştirme stratejileri, firma ve çevresel faktörleri ve yönetsel karakterin arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.	Ihracat davranışı	Var	Firma özellikleri ve yönetsel karakter	Anket	176	Metal, mobilya ve makine üreticileri	Firma boyutunun yeni ihracat pazarına girilmesinde önemli bir etkisi vardır.
Gripsrud (1990)	The Determinants of Export Decisions and Attitudes to a Distant Market: Norwegian Fishery Exports to Japan	Norveç'teki deneyimli balık ürünleri ihracatçılarının Japon pazarındaki ihracat davranışları incelenmektedir.	Ihracata yönelik tutum	Var	Firma ve ürün özellikleri, engeller ve fırsatlar, ihracat tecrübesi ve gelecek ihracata yönelik tutum	Anket	396	Balık ve balık ürünleri	Ihracata yönelik teşviklerin gelecek ihracata yönelik tutumunu olumlu etkilediği; firma büyüklüğünün ise olumsuz etkilediği görülmüştür.
Czinkota ve Johnston (1993)	Exporting: does sales volume make a difference?	Firma büyüklüğünün; ihracata, ihracattaki problemlere ve ihracata yönelik tutuma karşı etkileri araştırılmaktadır.	Firma yönetimin ihracata baktışı, ihracat problemleri ve devlet politikaları	Var	Firma boyutu, ihracata yönelik yönetsel tutum, coğrafik ihracat aktiviteleri	Anket	301	-	Firma büyüklüğünün ihracatta bir etkisi olmadığı görülmüştür.
Cavusgil ve Naor (1987)	Firm Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity	Firma ve yönetim karakterlerinin; üretici olan ihracat firmalarındaki etkileri araştırılmaktadır.	Firma ve yönetimin karakteri	Var	Firma özelliği: ihrac eden ve ihrac etmeyen firmalar	Anket	795	-	Büyük ölçekli firmaların daha çok ihracat yaptığı görülmüştür.

Bonaccorsi (1992)	On the Relationship between Firm Size and Export Intensity	İtalya'daki küçük boyutlu firmaların ihracat davranışları üzerindeki etkileri incelenmektedir.	Firma büyüklüğü ve ihracat yoğunluğu	Yok	-	-	-	Büyük ölçekli firmaların yüksek ölçek ekonomisi ve yabancı pazarlarda algıladıkları risk düşük olduğu için; firma boyutu ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir.
Cooper ve Kleinschmidt (1985)	The impact of export strategy on export sales performance	Kanada da elektronik sektöründe olan firmaların ihracat stratejileri ve ihracat performansı incelenmektedir.	İhracat stratejisi ve ihracat performansı	Var	Anket	142	Elektronik sektörü	Firma özellikleri ile ihracat performansı arasında negatif ilişki vardır.
Danişman ve Sökmen (2007)	Girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansına etkisi: kobiler üzerinde bir araştırma	Kobilerde girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi incelenmiştir.	İhracat performansı ve belirleyicileri	Var	Anket	423	Gıda, inşaat, mobilya, imalat, mermer, makine, orman, tekstil	Finansal ölçümlere göre ihracat performansını ile firma büyüklüğünün ilişkisi bulunmaktadır. Finansal olmayan ölçümlere göre ihracat performansı ile girişimci eğilimi ve ihracat destekleri ilişkilidir.
Perçin (2005)	İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü : ISO 1000 sanayi firmaları uygulaması	İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü : ISO 1000 sanayi firmaları uygulaması	İhracat performansını etkileyen faktörler	Var	Anket	160	-	İhracat performans ölçülerine göre firmaların sınıflandırılmasında ihracat pazarlaması stratejileri, yönetim özellikleri ve firma çevresinin özellikleri en etkili faktörler olarak bulunmuştur.
O'cass ve Julian (2003)	Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters	Avustralya da ki ihracat yapan firmaların karma pazarlama adaptasyon stratejisi ve performanslarına firma özelliklerinin ve çevresel faktörlerin etkisini araştırmaktadır	İhracat pazarlama stratejisi ve ihracat performansı	Var	Anket	293	Tarım, ışık, metal, elektronik, kimya endüstrileri	Firma özelliklerinin iyi olması yüksek ihracat performansı anlamına gelmektedir.
Moini (1995)	An Inquiry into successful exporting: an empirical investigation using a three-stage model	Wisconsin deki ihracatçıların firma özelliklerinin ihracat performansına etkisi araştırılmıştır.	İhracat performansını etkileyen faktörler	Var	Anket	296	-	İhracat deneyimi ve firmanın uluslararası deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

Zou ve Stan (1998)	The determinants of export performance: a review of the empirical literature between (1987- 1997)	1987 ve 1997 yılları arasındaki ihracat performansı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.	İhracat performansı	Yok	-	-	-	-	Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma saptanmıştır. Bunlardan 1 adet pozitif 4 adet ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.
Kaplan ve Eren (2014)	Firmanın ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisi	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkileri incelemektedir.	İhracat performansı	Var	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama ve planlama yeteneği	Anket	153	Otomotiv	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir.
Kahveci (2012)	İşletme stratejilerini ve ihracat performansı ilişkileri	İhracat performansı ile ilgili olarak yapılan araştırmalar işletmelerin iç özellikleri üzerinde duran Kaynak temelli strateji ve işletmenin içinde faaliyet gösterdiği endüstriyi ve dış çevreyi dikkate alan Endüstriyel organizasyon temelli stratejidir.	Kaynak temelli strateji ve Endüstriyel organizasyon temelli strateji	Yok	-	-	-	-	KTS ve EOTS çerçevesinde yapılan değerlendirmeler ışığında ihracat stratejisinin belirlenmesi ihracat performansını olumlu yönde etkileyecektir.
Kaynak ve Kuan (1993)	Environment, strategy, structure, and performance in the context of export activity: An empirical study of Taiwanese manufacturing firms	Neden Tayvanlı üretici firmaların diğerlerine oranla daha başarılı olduğu konusunda çalışmışlardır.	İhracat performansı	Yok	-	-	1228	Metal ürünler, makine, elektrikli aletler, ulaşım ekipmanları sektörleri	Firmaların ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında negatif yönde ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

1.2 İhracat Algısı

İhracat algısı ihracat motivasyonu ve ihracatta algılanan avantajlar olarak 2 kategoride incelenmektedir.

1.2.1 İhracat motivasyonu

Firmaların ihracat yapabilmesi ve uluslararası pazarlarda var olabilmesi için, büyüklükleri ya da ellerinde bulundurdukları fiziksel ve finansal kaynakların dışında gerek işletme içinde, gerekse işletme stratejilerinde, ihracat algısı ve motivasyonuna sahip olmaları gerekmektedir. Çünkü firmalar için dış pazarlara açılım süreci zorlu bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bu açıdan iyi bir ihracat algısı ve ihracat motivasyonu işletmelerin ihracat performansına doğrudan etki yapabilmektedir.

Literatürde ihracat motivasyonu üzerine yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Czinkota vd. çalışmasında ihracat motivasyonunu proaktif ve reaktif olarak iki kısma ayırmıştır. Çekici faktör olarak da nitelendirilen proaktif ihracat motivasyonu öğeleri; kar avantajı, özgün ürün, teknolojik avantajlar, üst düzey bilgi, yönetsel bağlılık, vergi faydaları ve ölçek ekonomisinden oluşmaktadır. İtici faktör olan reaktif ihracat motivasyonunu oluşturan faktörler ise, rekabetçi baskılar, kapasitedeki fazlalık, iç pazardaki düşük satış ve doymuş yerel pazardır (Czinkota, Ronkainen ve Moffet, 1996); aktaran (Anıl, 2009: 29). Bu iki motivasyon türü de ihracat tutum ve davranışlarına farklı etkiler sağlamakta ve ihracat performansını farklı şekillerde etkilemektedir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996: 23-31).

Literatürde bu konuda genel olarak kabul edilen görüş proaktif ihracat motivasyonuna sahip firmaların daha başarılı ya da daha yüksek ihracat performansına sahip olacağı yönündedir (Anıl, 2009: 30).

Proaktif ihracat motivasyonunun firmaların ihracat performansına pozitif yönde etki yaptığına dair birçok araştırma bulunmaktadır (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996: 23-31; Holzmuller ve Stottinger, 1996: 20; Baldauf vd., 2000: 71).

Genel literatüre bakıldığında ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasında ilişki her zaman pozitif yönde değerlendirilmemiştir. Aslında bu iki kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar birbirleriyle farklılık ve tezatlık içermektedir.

Diğer çalışmaların aksine Louter, Ouwerkerk ve Bakker çalışmasında motivasyon ile ihracat performansının birbirleriyle minimum ilişkisi olduğunu vurgulamaktadır ve bunun sebebini pazardaki rekabet artışının mutlak başarıyı azalttığını ve tüm firma türleri tarafından rekabetçi avantajlar elde edilebileceğine bağlamaktadır (Louter, Ouwerkerk ve Bakker, 1991: 12).

İhracat performansı belirleyicilerinden olan ihracat motivasyonu kontrol edilebilir bir faktör olarak görülmektedir (Kahveci, 2010: 128).

1.2.2 İhracatta algılanan avantajlar

Firmaların ihracat davranışları; uluslararası pazarda benimsedikleri tutum, davranış ve stratejilerinden oluşmaktadır. Dış pazarlarda var olabilmek ve yaptıkları ihracatı avantajlı duruma getirebilmek için belirli bir strateji oluşturmaları gerekmektedir. Böylece algılanan ihracat avantajları firmaların doğrudan ihracat performansına etki sağlamaktadır. Nitekim Zou ve Stan, yaptıkları literatür taramasında, firma yöneticilerinin algıladığı ihracat avantajı ile ihracat performansı arasında bağlantı olduğunu gösteren birçok çalışma bulmuştur (Zou ve Stan, 1998: 350).

Gomez, yöneticilerin iyi bir ihracat performansı sergilediğinde, yüksek kar beklentisine girilmesinin ihracat başarısını artırdığını söylemektedir (Gomez, 1988 501).

İhracatta algılanan davranışlar ihracat performansının ölçümünde bağımsız değişken olarak rol olan bir faktördür.

Tablo 2 : İhracat Algısı İle İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Konusu ve Amacı	İncelenen Konular	Araştırma Model	Model Boyutları	İstatistiksel Yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın Uygulandığı Sektör	Çalışmanın Ana Bulgusu
Katsikeas, Piercey ve Ioannidis (1996)	Determinants of export performance in a European context	Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ihracat performansını üzerine ampirik bir çalışmadır. Özellikle Yunan üreticiler ve yurtdışı distribütörler üzerine çalışılmıştır.	ihracat performansı ve Yunan devletinin ihracat politikaları	Var	Firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat performansı	Anket	94	Gıda ve dağıtım sektörü	Uluslararası ihracat politikasının da ihracat algısının ihracat performansına olumlu olarak, ihracat problemlerinin ise olumsuz olarak etki sağladığı görülmüştür.
Anıl (2009)	ihracat performansını belirleyen faktörler arasındaki ilişkiler ve ihracat başarısına etkileri: Türkiye örneği	ihracat performansına etkisi olduğu düşünülen literatürden seçilmiş belirleyicilerinin ihracat performansına olan etkisini belirlemektedir.	ihracat performans belirleyicileri	Var	Firma özellikleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları, endüstri özellikleri, yabancı ve yerel pazar özellikleri	Anket	135	Üretim, hizmet ve tarım	Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile algılanan ihracat avantajlarının her ikisinin de toplam performansı etkilediği görülmektedir.
Kahveci (2010)	ihracat performansı ile işletme stratejileri ilişkisi	ihracat performansını etkileyen faktörler ile ihracat performansı karşılaştırma sorunu incelenmiştir.	ihracat performansını etkileyen faktörler	Var	ihracat performansı	Anket	143	Tekstil	Küçük ölçekli firmaların daha etkin ve ihracat performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.
Holz Müller ve Stöttinger (1996)	Structural modeling of success factor in exporting: cross-validation and further development of an export performance model	Avusturya için ihracat performansı tahminlemesinin çapraz geçerlilik ve yapısal modellemenin geliştirilmesi üzerine çalışılmıştır.	ihracat performansı	Var	ihracat performansı, işletme karakteri, şirket kültürü, objektif ve subjektif olarak yöneticilerin karakteri	Anket	204	-	Proaktif ihracat motivasyonunun ihracat performansı ile pozitif yönlü ilişkide olduğu belirlenmiştir.

Zou ve Stan (1998)	The determinants of export performance: a review of the empirical literature between (1987-1997)	1987 ve 1997 yılları arasındaki ihracat performansı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır	İhracat performansı	Yok	-	-	-	-	Yöneticilerin proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen 5 çalışma saptamıştır. Bunlardan 1 adet pozitif 4 adet ilişki bulunmadığı tespit edilmiştir.
Gomez (1988)	The role of human resources strategy in export performance: a longitudinal study	Florida'da bulunan firmaların insan kaynakları stratejisi, firma avantajları, yönetimsel algılar, pazar aktivitelerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılmaktadır.	İhracat performansı	Var	Uluslararası insan kaynakları stratejisi ve firmaların gelecek hedefleri	Anket	388	-	Üst düzey yöneticilerin yüksek kar beklemesi durumunda ihracat başarısını arttığı görülmüştür.
Baldauf, Cravens ve Wagner (2000)	Examining Determinants of Export Performance in small open economies	Avusturya'da ki firmaların ihracat performansının firma büyüklüğü, yöneticilerin motivasyonu gibi birçok faktörle ilişkisi araştırılmıştır.	İhracat performansı	Var	Çevre, firma özellikleri, işletme stratejileri ve ihracat performansı	Anket	350	-	Proaktif ihracat motivasyonunun ihracat performansı ile pozitif yönlü ilişki olduğunu tespit edilmiştir.
Louter, Ouwerkerk ve Bakker (1991)	An inquiry into successful exporting	Hollanda'da ki firmaların farklı ihracat başarısının sebeplerini araştırmaktadır.	İhracat performansı	Var	Benzersiz ürün, ihracattaki iyi iletişim, ihracat bağlılığı ve odaklanma stratejisi	Anket	165	-	İhracata verilen önem arttıkça ihracat karlılığının arttığı görülmüştür.

1.3 İhracat Bağlılığı

İşletmelerin ihracat bağlılığının temelinde; işletmelerin elinde bulundurdukları organizasyonel yapı, yöneticilerinin ihracata bakış açısı ve ihracat pazarlama stratejileri bulunmaktadır. İhracat bağlılığı firma içinde devam eden eylemlerin yönünü şekillendiren, kontrol eden ve gerekli kaynakları tahsis etmek için kullanılan içsel bir mekanizmadır (Stump, Athaide ve Axin,1998: 9-11).

İhracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansı ile doğrudan ve pozitif yönde etkileşimde olması bu kavramları direkt olarak etkileyen ihracat bağlılığı kavramını da olumlu yönde etkilemektedir. Hatta ihracat yardımı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi kesinlikle ihracat bağlılığı sağlamaktadır. (Faraque ve Takahashi, 2015: 430).

Konu ile ilgili yapılan literatür çalışmalarında ihracat bağlılığı ve bu kavramı etkileyen birçok faktör incelenmiş ve ihracat performansı ile ilişkisi araştırılmıştır. Çavuşgil-Naor ve Katsikeas vd. çalışmalarında ihracat bağlılığının 6 faktörden oluştuğunu söylemişlerdir. Bu faktörler; finansal ve fiziksel olarak karşılanan maddelerin ihracatını geliştirmede, yeni ürünlerin tanıtılmasında, farklı kaynakların arayışında, yönetimin ihracat ile olan bütünsel bağlılığından ve firma yöneticilerinin denizaşırı seyahatlerinden oluşmaktadır (Çavuşgil ve Naor, 1987: 221-235; Katsikeas, Piercey ve Ioannidis, 1996: 15).

Katsikeas ve Piercy çalışmasında Yunan ihracatçı üreticileri ile İngiliz ithalatçıların karakterlerini, yönetsel ihracat yapısını, güç değişkenlerini ve ihracat bağlılıklarını incelemektedir. Yunan ihracat faaliyetlerine olan yönetsel bağlılığın Yunan üreticilerinin ihracat yöntemleri ve başarıları üzerinde kısmen güçlü etkileye sahip olduğunu savunmuştur. Bu öncelikle Yunanistan ile diğer sanayileşmiş Avrupa ülkelerinin pazar özellikleri arasındaki görece farklılıklar ile ilgilidir (Katsikeas ve Piercy, 1990: 240-256).

Beamis vd. ve Bonaccorsi ise çalışmasında, deniz aşırı pazarların ihracat başarısını ve düzenli ihracat operasyonlarını sağlamak için, Yunan firmalarının farklı alım satım yöntemlerini kullandığını ve içsel pazardakilere oranla daha karmaşık ihracat çalışmalarını yaptığını söylemektedir. İhracat kaynaklı bağlılığı yeterliliğini

geliştirebilmek için ihracat departmanının organizasyonunun, ihracat planlamasının ve kontrolünün, ihracat pazarlama kaynağı ve düzenli ihracat pazarı ziyaretlerinin büyük önem taşıdığını dile getirmektedir (Beamish, Craig ve Mclellan, 1993; Bonaccorsi, 1993).

Kaplan ve Eren firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansının pozitif ilişkili olan kavramlar olduğunu savunmuştur (Kaplan ve Eren, 2014: 6).

Navarro, Losada, Ruzo ve Diez makalesinde ihracat bağlılığının firmalar için stratejik bir önem taşıdığını dile getirmiş ve ihracat bağlılığı kavramını farklı bir açıdan ele almıştır. İhracat bağlılığını tutumsal ve davranışsal olarak ikiye ayırmıştır. Tutumsal açıdan ele alındığında ihracat bağlılığı, firma yöneticilerinin ellerinde bulundurdukları finans, yönetim ve insan kaynaklarını ihracat faaliyetlerine ne kadar entegre etmek istediklerine göre belirlenmektedir (Navarro, Losada, Ruzo ve Diez, 2010: 51).

Pauwels ve Matthyssens de, davranışsal açıdan, ihracat bağlılığının yöneticilerin devam eden ihracat faaliyetleri için gerekli kaynakları ayırması ve bu kaynakları kullanabileceği başka alternatifleri olup olmadığı düşüncesi ile ilgili olduğunu söylemiştir (Pauwels ve Matthyssens, 1999: 12).

Yapılan diğer literatür çalışmalarında ihracat bağlılığının ihracat performansına pozitif yönde etki edebilmesi için doğru stratejilere sahip olunması gerektiği vurgulanmıştır. İhracat pazarındaki müşterilerin taleplerine göre hazırlanmış pazarlama stratejileri belirlemek ve bunu gerçekleştirirken yöneticilerin ihracat konusunda istekli olmaları ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir (Atuanhene- Gima, 1995: 23; Bilkey, 1982: 39).

İhracat bağlılığı ihracat performansının ölçümünde bağımsız değişken olarak rol olan bir faktördür.

Tablo 3 : İhracat Bağlılığı İle İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın konusu ve amacı	İncelenen konular	Araştırma modeli	Model boyutları	İstatistiksel yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın uygulandığı sektör	Çalışmanın ana bulgusu
Faraque ve Takahaski (2015)	Export marketing assistance and early internationalizing firm performance	Bangadeş'in düşük teknoloji endüstrilerinde devletin ihracata yönelik pazarlama yardımları ile performansı arasındaki ilişkiyi araştırmaktadır.	İhracata yönelik pazarlama yardımları ile performansı	Var	Bilgisel pazarlama yardımı, tecrübesel pazarlama yardımı ve ihracat performansı	Anket	224	-	İhracat yardımları ile performansı arasında doğrudan bir ilişki olduğu, bilgisel ve deneysel pazarlama yardımlarının ihracat performansı ile ilişkisi olmadığı saptanmıştır.
Katsikeas, Piercey ve Ioannidis (1996)	Determinants of export performance in a European context	Avrupa Birliği'ne üye küçük ülkelerin ihracat performansı üzerine ampirik bir çalışmadır.	İhracat performansı	Var	Firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat performansı	Anket	94	Gıda ve dağıtım sektörü	İhracat algısının ihracat performansına olumlu olarak, ihracat problemlerinin ise olumsuz etki sağladığı görülmüştür.
Stump, Athaide ve Axin (1998)	The Contingent Effect of the Dimensions of Export Commitment on Exporting Financial Performance	İhracat bağlılığının bir tutum mu yoksa davranış mı olduğunu araştırmaktadır.	İhracat bağlılığı	Var	İhracat bağlılığı	Anket	182	-	Tutumsal ve davranışsal ihracat bağlılığının ihracat performansına doğrudan etkisi olduğu görülmüştür.

Katsikeas, Piercey (1990)	The Relationship Between Greek Export Manufacturers and UK Importers: The Dimension of Exercised Power	Yunan ihracatçılar ile İngiliz ithalatçıların karakterlerini ve güç değişkenlerini incelemektedir.	İthalatçı algısı	Var	Güç değişkenlerinin ihracatçı ve ithalatçı algısı üzerindeki etkileri	Anket	76	Mermer, yemek, metal ürünler ve plastik ürünler, tekstil	İngiliz ithalatçıların Yunan ihracatçılara göre daha yüksek bir seviyeye sahip olduğu görülmektedir.
Beamish, Craig ve Mclellan (1993)	The Performance characteristics of Canadian versus U.K. Exporters in Small and Medium Sized Firms	Kanada ve İngiltere'de ki ihracatçıların ihracat performansını karşılaştırmaktadır.	ihracat performansı	Var	Coğrafik özellikler, ihracat bağlılığı, dağıtım kanalları seçimi ve pazarlama aktiviteleri, ürün karakterleri	Anket	126	-	İngiltere'de ki firmaların ihracat performansları geniş ürün tercihlerine ve coğrafik pazar odaklanmalarına bağlıdır. Kanada da ki firmaların ise ürün karakterlerine bağlıdır.
Bonaccorsi (1993)	What Do We Know about Exporting by Small Italian Manufacturing Firms?	İtalyan üretici firmaların ihracat aktiviteleri incelenmektedir.	ihracat stratejileri	Yok	-	-	-	-	Firmaların elinde bulundukları kaynaklara bağlılık ve ihracat planlaması ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkiindedir.

Kaplan ve Eren (2014)	Firmanın ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisi	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, ihracat bilgisi, ihracat planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkileri incelemektedir.	ihracat performansı	Var	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat bilgisi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı	Anket	153	Otomotiv	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığı ve ihracat performansını ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir.
Navarro, Losada, Ruzo ve Diez (2010)	Implications of perceived competitive advantages, adaptation of marketing tactics and export commitment on export performance	Yabancı pazarlardaki firma davranışlarının, ihracat bağlılığının ve pazar adaptasyonun; ihracat performansında rekabet üstünlüğü yaratmasını incelemektedir.	ihracat performansı	Var	Rekabet üstünlüğü, pazara adaptasyon taktikleri ve ihracat bağlılığının ihracat performansına etkileri	Anket	150	-	ihracat bağlılığının pazarlama planlaması üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Pauwels ve Matthyssens (1999)	A Strategy Process Perspective on Export Withdrawal	İşletmelerin ihracat çekilme stratejileri üzerine çalışılmıştır.	ihracat performansı	Yok	ihracat çekilme stratejisi	-	-	-	ihracat bağlılığı yöneticilerin ve bu kaynakları kullanırken, kaynakları kullanabileceği diğer alternatifleri göz önüne alıp almamasıyla ilgilidir.

Atuahene-Gima (1994)	The Influence of New Product Factors on Export Propensity and Performance: An Empirical Analysis	Avustralyalı firmaların yeni ürün ihracat isteklerine ve ihracat performansına yönelik etkileri araştırılmıştır.	İhracat performansı	Var	Firma faktörü, yeni ürün faktörleri ve ihracat performansı	Anket	182	-	Firmanın ihracat bağlılığını pazarda ki müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre uyarlanmış pazarlama programıdır.
Bilkey (1982)	Variables Associated with Export Profitability	Wisconsin'deki firmaların ihracat yönetimlerinin ve devlet yardımlarının işletmelerin ihracat bağlılığına etkileri araştırılmaktadır.	Karlılık ve ihracat bağlılığı	Var	İhracat deneyimi	Anket	168	-	Yöneticilerin ihracat açısından arzulu olmasının ihracat performansını üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu belirtilmiştir.
Cavusgil ve Naor (1987)	Firm Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity	Firma ve yönetim karakterlerinin; üretici olan ihracat firmalarındaki etkileri araştırılmaktadır.	Firma ve yönetiminin karakteri	Var	Firma özelliği; ihrac eden ve ihrac etmeyen firmalar	Anket	795	-	Büyük ölçekli firmaların daha çok ihracat yaptığı görülmüştür.

1.4 İhracat Problemleri

İşletmeler ihracat sürecinde birçok problem ile karşılaşabilmektedir. Bu problemler firmaların bulunduğu iç piyasadaki içsel ve dışsal faktörlerden oluşmaktadır. İhracatı zora sokan içsel kısıtlar; sermaye yetersizliği, yönetimin ihracat becerileri, yetersiz bilgi olarak görülürken, dışsal faktörler; ticari kısıtlamalar, pazarlama ve dağıtımda yaşanan problemler ve yüksek taşımacılık maliyetleridir (Işık ve Delice, 2007: 77). Bagchi- Sen' e göre ihracat sorunları için içsel kısıtlar; firma büyüklüğü, iç piyasadaki tecrübesizlik, risk alma eğilimdeki yetersizlik, etkisizce yapılan yönetim şekli, yönetsel zaman gereklilikleri ve çalışan ile yönetici arasındaki ilişkilidir. Dışsal faktörler ise; kültür farklılıkları, lisanslama gereklilikleri, devlet kontrol ve düzenlemeleri, işe alım sorunları, üretim girdilerindeki sıkıntı, ürün için azalan talepler ve yabancı üreticilerle yaşanan güçlü rekabet koşullarını içermektedir (Bagchi- Sen, 1998: 239-240).

Akyüz, Serin ve Cındık makalesinde işletmelerin ihracat sorunlarının öncelikle kendi iç piyasasında başladığını belirtmektedir. İç pazar darlığı, rekabet yoğunluğu, finansal olanakların ve alternatiflerin tam olarak bilinmemesi, teknolojiadaki eksiklikler, piyasada kalifiye eleman olmayışı, pazarlamada yaşanan sorunlar ve üretim ile ilgili problemler iç piyasada firmaların ihracat yapmalarını olumsuz yönde etkilemektedir (Akyüz, Serin ve Cındık, 2004: 104-107).

İhracat sorunları firmaların uluslararasılaşma ve dışa açılım sürecinde sıkça karşılaştığı bir olgudur. Yapılan literatür çalışmaların da özellikle üretim yapan firmaların ulusallaşma sürecinin her aşamasında görülebilen çeşitli ihracat engelleriyle sık sık karşılaştığı görülmüştür (Johanson ve Wiedersheim, 1975: 305-309).

Alexandrides ilk olarak ihracat sorunlarını makalesinde araştırmıştır. Araştırmasında firmaları ihracattan alıkoyan problemlerin yabancı pazarlardaki yoğun rekabetten, ihracat hakkındaki bilgi eksikliğinden, ihracat ödemelerinin prosedürlerinin anlaşılmasından ve yabancı pazarları saptamakta yaşanan zorluklardan kaynaklandığını açıklamıştır (Alexandrides, 1971); aktaran (Ahmed, Julian, Baalbaki ve Hadidian, 2004: 13).

Bijmolt ve Zwart'a göre ise bu engeller tüm ihracatçılar tarafından önemli bir unsur olarak görülmektedir (Bijmolt ve Zwart, 1994: 69-70).

Ahmed, Julian, Baalbaki ve Hadidian araştırmasında Lübnanlı girişimcilerin karşılaştığı ihracat sorunlarını ele almıştır. Bu sorunlar; devletin ihracata yönelik yardımlarının eksikliği, yabancı pazarlar ile olan rekabet, ihraç edilen ürünler için ihraç edildikleri ülkelerin koyduğu zorlu gümrük tarifeleri, ihracata yönelik destek politikalarının düzeltilmesi, Lübnan pazarındaki rekabet, yurtdışından ihraç edilen ürünlerin sermayelerinin toplanmasındaki zorluk, dil ve kültürel problemlerden oluşmaktadır (Ahmed, Julian, Baalbaki ve Hadidian, 2004: 16).

İhracat başarısında ve ihracatın gelişmesinde ana faktör ihracat sorunlarının yönetilmesindeki gerekliliklerin geliştirilmesidir (Yang, Leone ve Alden, 1992: 84). Bu sorunların işletmelerin kabiliyet ve performansına doğrudan etki yaratması, ihracat problemleri algısının ve ihracat problemlerinin tecrübe edilmesi ile bağlantılı olarak, ihracat performansını doğrudan olumsuz bir şekilde etkilemektedir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996: 20).

Literatürde kabul gören ihracat sorunlarının çözümünü Katsikeas, Piercy ve Ioannidis çalışmasında 8 faktörlü bir modelle incelemiştir. Bu faktörler; ihracat pazarının bilgi iletişimi, ürün adaptasyonu, ihracat fiyatlandırma zorunlulukları, pazarlama organizasyonun adapte edilmesi, ulusal ihracat politikası, algılanan yönetsel zorluklar ve yerel döviz devalüasyonlarını göstermektedir (Katsikeas, Piercy ve Ioannidis, 1996: 20).

İhracat problemleri, ihracat performansının ölçümünde, düzenleyici ara değişken olarak rol olan bir faktördür.

Tablo 4 : İhracat Problemleri ile İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Konusu ve Amacı	İncelenen Konular	Araştırma Modeli	Model Boyutu	İstatistiksel Yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın Uygulandığı Sektör	Çalışmanın Analiz Yöntemi
Yang, Leona ve Alden (1992)	A Market Expansion Ability Approach to Identify Potential Exporters	Gelecekte ihracat potansiyeli olan ve hali hazırda ihracat yapmayan üreticiler belirlenmiştir.	İhracat amacı	Yok	-	-	-	Üretim	Farklı endüstri ve ülkenin çeşitli yerlerinde yapılacak yeni araştırmalarla ihracat potansiyeli olan firmaları tespit etmek mümkün olacaktır.
Ahmed, Julian, Baalbaki, Hadidian (2004)	Export Barriers and Firm Internationalisation: A Study Of Lebanese Entrepreneurs	Lübnanlı girişimcilerin uluslararası ihracatta karşılaştığı engeller araştırılmıştır.	İhracat engelleri	Var	İhracat problemleri	Anket	61	Üretim	Lübnanlı girişimcilerin ihracat engeli devletten yeterli desteği görememelerinden kaynaklanmaktadır.
Bagchi-Sen (1998)	The Small and Medium Sized Exporters' Problems: An Empirical Analysis of Canadian Manufacturers	Küçük şehirler ve kuzey Ontario'da ki firmaların rekabetçi özellikleri incelenmiştir.	Firmaların genel özellikleri, ihracat engelleri ve rekabet problemleri	Yok	-	-	-	-	İhracat engellerinin dahili ve harici etkenlerden kaynaklandığı görüldü.
Bijmolt, Zwart (1994)	The Impact Of Internal Factors On The Export Success Of Dutch Small And Medium-Sized Firms	Hollanda'nın kuzeyindeki küçük ve orta ölçekli ihracat firmalarının başarısı incelenmiştir.	İhracat başarısına alternatif yöntemler ve faktörler	Yok	-	-	-	-	Şirket yapısı ve ihracat planlaması daha iyi ihracat sonuçları doğurur.
Johanson, Wiedersheim Paul (1975)	The Internationalisation Of The Firm - Four Swedish Cases	İsveç firmalarının ulusallaşma süreci incelenmiştir.	Firmaların ulusallaşmalarını etkileyen faktörler	Yok	-	-	-	Üretim	Genellikle firmaların gelişimleri marjinal ulusallaşmalarıyla doğru orantılı gerçekleşir.

Işık ve Delice (2007)	Küreselleşme sürecinde ihracat sorunları ve e-ticaret uygulamaları	KOBİ'lerin dış pazarlara açılmada karşılaştıkları sorunları inceleyerek bunların çözümünde e-ticaretin sağlayacağı katkıları teorik ve ampirik düzeyde ortaya koymaktır.	İhracat sorunları ve e-ticaret işlem yapma durumları	Var	firma özellikleri, işletmelerin ihracata yönelmesini olumsuz etkileyen faktörler ve e-ticaret kavramı	Anket	35	İmalat sektörü	Devlet desteklerinin az olduğu ve daha fazla devlet desteğine ihtiyaç duydukları gözlemlenmiştir.
Akyüz, Serin ve Cındık (2004)	Batı Akdeniz bölgesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin ihracat problemleri	Akdeniz bölgesinde imalat sanayi ve orman ürünleri işletmelerinin mevcut durumları ve ihracat problemleri incelenmiştir.	İşletmelerin mevcut durumları ve ihracat problemleri	Var	İşletmelerin iç piyasada karşılaştıkları sorunlar ve ihracat problemleri	Anket	150	İmalat sektörü ve orman ürünleri sanayisi	Bürokratik engeller, finansman, ürün maliyetinin yabancı firmalardan yüksek olması, yabancı müşterilere ulaşamama, ihracat konusundaki bilgi yetersizliği ve eğitimi çalışan eksikliği ihracat alanında yaşanan en önemli sorunlar olarak belirlenmiştir.
Katsikeas, Piercey ve Ioannidis (1996)	Determinants of export performance in a European context	Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ihracat performansı üzerine ampirik bir çalışmadır. Özellikle Yunan üreticiler ve yurtdışı distribütörler üzerine çalışılmıştır.	İhracat performansı ve Yunan devletinin ihracat politikaları	Var	Firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat performansı	Anket	94	Gıda ve dağıtım sektörü	Uluslararası ihracat politikasının da ihracat algısının ihracat performansına olumlu olarak, ihracat problemlerinin ise olumsuz olarak etki sağladığı görülmüştür.

1.5 İhracat Teşvikleri

İhracat teşvikleri firmaların ihracatını artırıcı bir faktör olmasının yanında uygulandığı ülkedeki firmalar ve potansiyel uluslararası işletmelerin ihracat potansiyelleri hakkında bilgiler vermektedir (Coughlin ve Cartwright, 1991: 443-446). Kotabe ve Czinkota makalesinde firmaların ekonomik açıdan büyüme ve gelişmelerinin ihracat teşviklerine bağlı olduğunu, ekonomik büyüme yavaşladıkça devletlerin ihracat teşviklerinin devreye girdiğini ve ekonomik gelişmeyi sağladığını savunmuştur (Kotabe ve Czinkota, 1992: 639-641). Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou ihracat teşvik programlarının, şirketin ihracatla ilgili kaynak ve olanaklarını artırarak, pazarlama stratejilerini geliştirmelerini sağladığını ve bu stratejinin benimsenmesiyle firma maliyetleri ilgili hem pazar hem de finansal rekabet avantajı elde edileceğini söylemiştir (Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou, 2011: 4).

Seringhaus ve Botschen çalışmasında ihracat teşviklerinin temel sebeplerini anlatmaktadır. İhracata yönelik yapılan yardımların altında yatan temel amaçlar; firmaların ihracata olan ilgisini arttırmak, ihracat pazarına girecek olan firmaların planlama ve hazırlanmasına yardımcı olmak ve ihracat pazarına giriş aşamasında destek olmaktır (Seringhaus ve Botschen, 1991: 116-117).

İhracat teşvikleri firmaların ihracatını artırmaya yönelik olarak yapılan, bazen ülkelerin devletleri, bazen ise özel sektörün yapmış olduğu organizasyonlar tarafından yapılmakta olan çalışmalardır (Seringhaus ve Botschen, 1991: 116). Freixanet de kamu ve özel sektör tarafından yapılan ihracat teşvik programlarının firmalara izleyecekleri yol hakkında bilgi verdiğini ve ihracat teşvik programlarının olumlu etkisi olmakla birlikte, iletişimi geliştirerek daha çok şirkete yayılabileceği ve bu programların uygulanması ile yönetiminin kolaylaştırılabileceğini savunmuştur (Freixanet, 2012: 1065). Lederman, Olarreaga ve Payton ise makalesinde ihracat teşvik kuruluşlarının ihracata etkisi olduğunu ve özellikle devletten kaynak sağlayan özel sektör ihracat teşvik kuruluşlarının en iyi performansı sağladığını savunmaktadır (Lederman, Olarreaga ve Payton, 2010: 257-259).

Coughlin ve Cartwright çalışmasında tüm ihracatların devlet tarafından sağlanan ihracat teşvikleri ile yapıldığını vurgulamıştır. Aynı zamanda sağlanan bu ihracat teşviklerinin özel sektörün ihracat seviyesini yükselttiğini ve yeni iş imkanları yaratarak ekonomik gelişme sağladığını öngörmektedir. İhracat teşviklerinin ihracatı ve ihracat performansını pozitif yönde etkilediğini savunmaktadır (Coughlin ve Cartwright, 1991: 439). Kaiser, Liu ve Consignano ise devlet tarafından yapılan ihracata yönelik çalışmaların işletmelerin ihracat ve satışlarına olumlu yönde etki yaptığını savunmuştur (Kaiser, Liu ve Consignano, 2003: 189-191).

Ahmed, Julian, Baalbaki ve Hadidian çalışmasında ihracat teşvik programlarının ihracat yapan ve yapmayan firmalar içinde olumlu yönde etki ettiğini düşünmektedir. İhracat yapmayan firmaları ihracat eylemine iten bir faktör olarak görmüş, ihracatçı firmalara ise ihracatlarını geliştirmek ve başarıyla ulaştırmak üzere pozitif bir etki sağladığını savunmuştur (Ahmed, Julian, Baalbaki ve Hadidian, 2006: 9). İhracat teşvikleri, ihracat performansının ölçümünde, düzenleyici ara değişken olarak rol olan bir faktördür.

Tablo 5 : İhracat Teşvikleri İle İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Konusu ve Amacı	İncelenen Konular	Araştırma Modeli	Model Boyutları	İstatistiksel Yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın Uygulandığı Sektör	Çalışmanın Ana Bulgusu
Keiser, Liu ve Consignado (2003)	An Economic Analysis of California Raisin Export Promotion	Kaliforniya'da kuru üzüm ihracatı promosyonlarının Japonya ve İngiltere'deki etkinliğini gözlemlemektir.	Japonya ve İngiltere'nin tahmini esneklik dengeleri ile marjinal fiyat-fayda analizleri	Yok	-	-	-	Tarım	Japonya'nın promosyon harcamaları optimum iken, İngiltere endüstrisinin farklı promosyon yöntemleri geliştirilmesi ve promosyon yatırımlarını artırması gerektiği gözlemlendi.
Coughlin, Cartwright (1987)	An Examination Of State Foreign Export Promotion And Manufacturing Exports	Eyalet bazında ihracat promosyon esnekliği ve gerçekleştirilen ihracatlar arasındaki ilişkiyi ölçmektir.	İhracat promosyon harcamaları ve etkileri	Yok	-	-	-	Üretim	Eyalet devletinin promosyon yatırımlarını artırmasının eyaletteki ihracat oranını artırdığı ve bu sayede ekonomik gelişmeyi ve iş olanaklarını artırdığı görüldü.

Kotabe, Czinkota (1992)	State Government Promotion Of Manufacturing Exports: A Gap Analysis	Amerika'nın orta batı eyaletlerindeki firmaların ihracatta karşılaştığı sorunlar ve devletin ihracat promosyon çalışmalarını ile özel sektörün ihtiyaçları arasındaki uçurum incelenmiştir.	İhracat problemleri	Yok	-	-	-	-	Yükselen yurtdışı satış oranının ihracat olmadan üretim sektörüne fayda sağlayamayacağı, rekabete yardımcı olmak açısından kamu sektöründe de ihracat promosyonları yapılması gerektiği görüldü.
Leonidou, Palihawadana ve Theodosiou (2011)	National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance	İhracat promosyonlarının ihracat performansına etkisini ve ihracat pazar stratejisi ile rekabet avantajlarını araştırmaktır.	Ulusal ihracat promosyonu	Yok	-	-	-	-	İhracat promosyonlarının ihracat performansını artırmada önemli olduğu, organizasyonel kaynakları ve olanakları genişlettiği, ve finansal sonuçlara etki ettiği görüldü.
Freixanet (2012)	Export Promotion Programmes: Their Impact On Companies' Internationalization Performance And Competitiveness	Özellikle küçük ve orta ölçekli firmaların motivasyon ve kaynak sorunlarına çözüm aranmıştır.	İhracat teşvikinin finansını sağlamaya yardımcı faktörler	Var	İhracat teşvikleri	Anket	272	-	İhracat promosyonu programlarının olumlu etkisi olduğu görülmektedir.

Lederman, Olarreaga, Payton (2010)	Export Promotion Agencies: Do They Work?	İhracat promosyon kuruluşlarının etkileri ve stratejileri gözlemlenmiştir.	İhracat teşvikleri	Var	Kurumsal yapı ve kaynaklar	Anket	73	-	İhracat promosyon kuruluşlarının ihracata etkisi olduğu, devletten kaynak sağlayan özel sektör ihracat promosyon kuruluşlarının en iyi performansı sağladığı görüldü.
Seringhaus, Botschen (1991)	Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies	Kanada ve Avusturya'nın ihracat teşvik sistemleri karşılaştırılmıştır.	Özel sektördeki ihracat girişimleri, Kanada ve Avusturya ihracat promosyon aktiviteleri ve politikaları	Var	İhracat teşvikleri	Anket	500	-	Hem Avusturya hem Kanada'nın ihracat teşviklerini yeterli kullanmadığı görülmüştür.
Ahmed, Julian, Baalbaki, Hadidian (2006)	Firm internationalisation and export incentives from a Middle Eastern perspective	Bu araştırma Lübnanlı girişimlerin ihracat teşvikleri üzerindeki etkilerini araştırmaktadır.	İhracat teşvikleri	Var	İhracat teşvikleri	Anket	61	Yiyecek ve içecek, mücevher, giyim ve tekstil, plastik, elektronik, mermer	20 ihracat teşviklerinin 17'si Lübnanlı girişimci için çok önemli olduğu 3 ihracat teşviklerinin Lübnanlı girişimcilere göre önem teşkil etmediği anlaşılmıştır.

1.6 İhracat Performansı

Küreselleşen dünyada uluslararasılaşma yolunda atılan en büyük adım ihracattır. İhracat yapan firmaların bu yolda attıkları adımlar yaptıkları ihracatın performansını göstermektedir ve iyi bir ihracat performansı işletmeyi hem sürekliliği açısından hem de küresel rekabet açısından pazarda doğru stratejiyi izlediğini göstermektedir (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007: 103-105). Bu sebeple ihracat performansı ile ilgili literatürde birçok çalışma bulunmaktadır.

İhracat performansı literatürde çok fazla çalışılmış bir konu olmasına rağmen kavramsal olarak tanımı konusunda net bir açıklama bulunmamaktadır (Danışman ve Sökmen, 2007: 215). Tanımından ziyade ihracat performansının ölçümü ve belirleyicileri üzerinde durulmuştur.

Çavuşgil ve Zou ihracat performansını, işletmelerin dış pazarlara açılım yolunda yaptığı planlamaları ve uyguladığı ihracat pazarlama stratejileri ile ekonomik ve stratejik açıdan firma amaçlarını ortaya koyan bir faktör olarak tanımlamıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Katsikeas, Leonidou ve Morgan ise ihracat performansını bir işletmenin ihracat faaliyetlerinin sonucu olarak ortaya çıkan ekonomik ve davranışsal sonuçlar olarak tanımlanmaktadır (Katsikeas, Leonidou ve Morgan, 2000).

İhracat performansını etkileyen faktörler literatürde farklı gruplandırmalar ile anlatılmıştır. Ancak genel literatüre bakıldığında, ihracat performansını ölçmek için objektif ve subjektif ile iç ve dış faktörlerden oluşan ölçü yöntemleri kullanıldığı görülmektedir (Kaplan ve Eren, 2014).

Çavuşgil ve Zou ihracat performans belirleyicilerini iç ve dış olarak ikiye ayırmıştır. İç belirleyiciler; firma ve yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve ihracat pazarlama stratejisinden oluşurken, dış belirleyiciler ise endüstri ve ihracat pazarı özelliklerinden oluşmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4-5).

Zou ve Stan ihracat performansını etkileyen faktörleri, yönetsel (firma özellikleri, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejisi) ve dış çevre olarak incelemiştir (Zou ve Stan, 1998: 335-336). Leonidas, Katsikeas ve Samiee, ihracat performans belirleyicilerini; yönetsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve stratejik faktörler olarak ele almıştır (Leonidas, Katsikeas ve Samiee, 2002: 51-53). Katsikeas, Piercy ve Ionaidis ihracat performans ölçütlerini subjektif ve objektif ölçütler olarak ikiye ayırmış, subjektif ölçütleri, ihracat yönetici algıları olarak değerlendirirken, objektif ölçütleri satış olarak değerlendirmiştir. Diğer literatürde çalışmalarına kıyasla, ihracat performansını satış ve ihracata bağlamış firma özelliklerini faktör olarak görmemiştir (Katsikeas, Piercy ve Ionaidis, 1996: 17).

Aaby ve Slater, ihracat performansını anlattığı çalışmasında, ihracat performansını dış ve iç belirleyiciler olarak 2'ye ayırmıştır. Dış belirleyicileri çevre faktörleri olarak görürken, iç belirleyicileri firma özellikleri, firmanın yetenekleri ve stratejileri oluşturmaktadır (Aaby ve Slatter, 1989); aktaran (Anıl, 2009: 58). Ayrıca Aaby ve Slatter firmaların uluslararasılaşma düzeyleri ve teknoloji yoğunluklarının da performansı etkileyen faktörler olabileceğini vurgulamıştır (Aaby ve Slatter, 1989); aktaran (Perçin, 2005: 140). Lages, ihracat performansı belirleyicilerini diğer literatür çalışmalarına benzer bir şekilde iç ve dış faktörlere bağlamış, sadece işletmenin bir yıl önceki performansının da etkiliği olduğunu savunmuştur. İç faktörleri firma özellikleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları ve pazarlama adaptasyon derecesi olarak belirlerken, dış faktörleri sektör, yerel ve dış pazar özellikleri olarak incelemiştir (Lages,2000: 32-35).

Tablo 6 : İhracat Performansı ile İlgili Literatür Tarama Tablosu

Yazar	Çalışmanın Başlığı	Çalışmanın Konusu ve Amacı	İncelenen Konular	Araştırma Modeli	Model Boyutları	İstatistiksel Yöntem	Örneklem Sayısı	Çalışmanın Uygulandığı Sektör	Çalışmanın Ana Bulgusu
Katsikeas, Piercey ve Ioannidis (1996)	Determinants of export performance in a European context	Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin ihracat performansı üzerine ampirik bir çalışmadır. Özellikle Yunan üreticiler ve yurtdışı distribütörler üzerine çalışılmıştır.	İhracat performansı ve Yunan devletinin ihracat politikaları	Var	Firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat performansı	Anket	94	Gıda ve dağıtım sektörü	Uluslararası ihracat politikasında ihracat algisının ihracat performansına olumlu olarak, ihracat problemlerinin ise olumsuz olarak etki sağladığı görülmüştür.
Perçin (2005)	İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü: ISO 1000 sanayi firmaları uygulaması	İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve faktörlerin firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmıştır.	İhracat performansı etkileyen faktörler	Var	İhracat performansını etkileyen faktörler; çevresel faktörler, firma özellikleri, yönetici özellikleri	Anket	160	-	İhracat performans ölçülerine göre firmaların sınıflandırılmasında ihracat pazarlaması stratejileri, yönetim özellikleri ve firma çevresinin özellikleri en etkili faktörler olarak bulunmuştur.
Kaplan ve Eren (2014)	Firmanın ihracat yetkinliklerinin ihracat performansına etkisi	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkileri incelemektedir.	İhracat performansı	Var	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama ve planlama yeteneği	Anket	153	Otomotiv	Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi ve ihracat performansı ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmektedir.

Danışman ve Sökmen (2007)	Girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansına etkisi: kobiler üzerinde bir araştırma	Kobiler de girişimci özellikleri ve firma niteliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi incelenmiştir.	İhracat performansını belirleyicileri	Var	Girişimcilik özellikleri, firma nitelikleri ve ihracat performansı	Anket	423	Gıda, inşaat, kimya, mobilya, plastik imalat, mermer, makine, orman, tekstil ve kuyumculuk	Finansal ölçümlere göre ihracat performansı ile firma büyüklüğünün ilişkisi bulunmaktadır. Finansal olmayan ölçümlerle değerlendirildiğinde ihracat performansı ile girişimci eğilimi ve ihracat destekleri ilişkilidir.
Anıl (2009)	İhracat performansını belirleyen faktörler arasındaki ilişkiler ve ihracat başarısına etkileri: Türkiye örneği	İhracat performansının belirleyicileri araştırılmıştır.	İhracat performansını belirleyicileri	Var	Firma özellikleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları	Anket	135	Üretim, hizmet ve tarım	Proaktif ihracat motivasyonu: üstünlük ile algılanan ihracat avantajlarının her ikisinin de toplam performansı etkilediği görülmektedir.
Zou ve Stan (1998)	The determinant of export performance: a review of the empirical literature between (1987- 1997)	1987 ve 1997 yılları arasındaki ihracat performansı ile ilgili literatür taraması yapılmıştır.	İhracat performansı	Yok	-	-	-	-	Proaktif ihracat motivasyonu ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların 1 tanesinde ilişki olduğu, 4 tanesinde ilişki olmadığı tespit edilmiştir.
Lages (2007)	A conceptual framework of the determinants of export performance: reorganizing key variables and shifting contingencies in export marketing	İhracat pazarlaması, ihracat pazarlamasının ve ihracat performansının içsel ve dışsal faktörlerle ilişkisi incelenmektedir.	İhracat performansını belirleyen içsel ve dışsal faktörler	Yok	-	-	-	-	İhracat performansı içsel ve dışsal faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörlerden doğrudan ihracat performansını etkilemektedir.

Cavuşgil ve Zou (1994)	Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures	Çalışmada ihracat pazarlama stratejisi ile ihracat performansı test edilmiştir	ihracat performansı	Var	İçsel faktörler (firma özellikleri, ürün özellikleri), dışsal faktörler (sektör özellikleri, ihracat pazar karakteristiği)	Anket	202	-	ihracat pazarlama stratejileri, firmanın uluslar arası kabiliyeti, yönetsel bağlilik ihracat performansı için anahtar özelliklerdir.
Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000)	Firm level export performance assessment: review, evaluation and development	ihracat performansı ölçümleriyle ilgili 100 den fazla ampirik çalışmayı incelemiştir.	ihracat performans ölçümleri	Yok	-	-	-	-	Çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden ihracat performansını dolaylı olarak, pazarlama stratejileri ile doğrudan etkilemektedir.
Leonidas, Katsikeas ve Samiee (2002)	Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis	1960 yılından bu yana ihracat performansının pazarlama stratejisi belirleyicileri üzerine yapılan 36 çalışmayı inceleyen meta analizleri ile belirlemiştir.	ihracat performansının pazarlama stratejileri	Yok	-	-	-	-	Pazarlama stratejileri ihracat performansına olumlu etki sağlamaktadır.
Torlak, Kula ve Özdemir (2007)	Türk işletmelerinin ihracat performansı belirleyicileri	Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin ihracat performans belirleyicileri tespit edilmeye çalışılmıştır.	ihracat performans belirleyicileri	Var	İşletme büyüklüğü, ihracat tecrübesi ve toplam satışlar içinde ihracatın payı	Anket	581	-	ihracat performansının 4 belirleyicisi vardır. Firma özellikleri, işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ve ihracat stratejisi ihracat performansını etkilemektedir.

2. İHRACAT PERFORMANSININ MODELLENMESİ

İhracat performansını belirleyen faktörlerin, ihracat performansı üzerindeki etkilerini ölçmek üzere, deneysel bir çalışma hazırlanmıştır. Çalışma İzmir ilinde ihracat faaliyeti gösteren işletmeler üzerinde gerçekleştirilmiş ve ihracat performansları ölçümlenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmanın amacı ihracat performansını belirlemek ve ihracat performans belirleyicilerinin nasıl etki ettiğini incelemektir. Bu çalışmada kullanılan modele göre firma özellikleri, ihracat algısı ve ihracat bağlılığının ihracat performansını etkilediği, ihracat teşviklerinin performansa artırıcı, ihracat sorunlarının ise azaltıcı etkisi olduğu öne sürülmektedir. Anket yöntemiyle elde edilen sonuçların faktör analizi, regresyon analizi ve hiyerarşik regresyon analizi kullanılarak aralarındaki ilişkiler analiz edilmiştir. Literatürde ihracat performansının belirleyicileri üzerinde bazı boşluklar bulunarak yeni bir model oluşturulmuş, araştırma buna göre test edilmiştir.

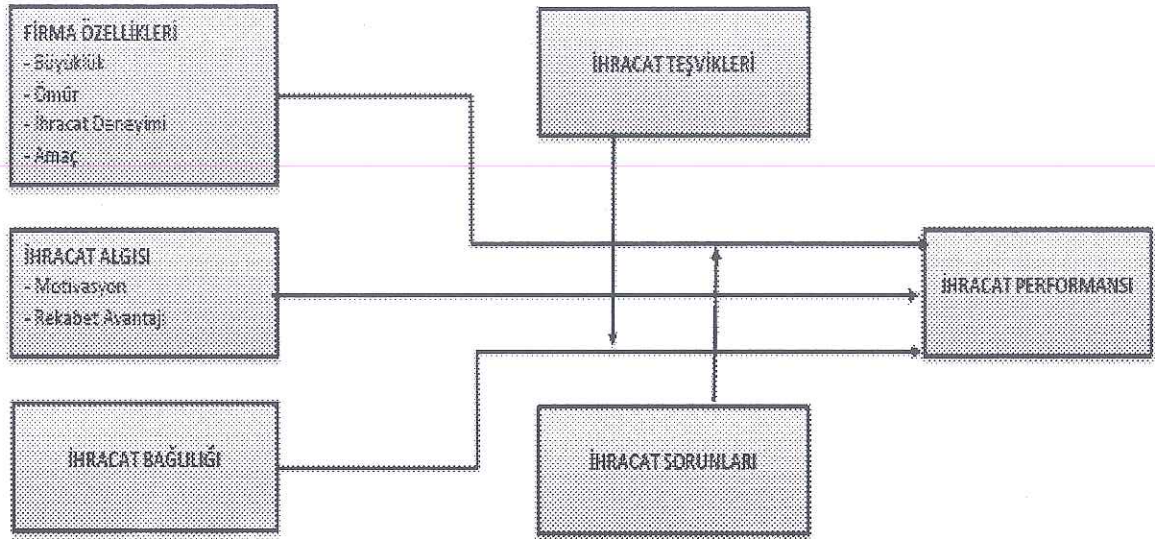
2.2. Araştırmanın Modeli ve Tasarımı

Araştırmada veri toplamak için İzmir ilinde ihracat faaliyeti gösteren firmalarla anket çalışması uygulanmıştır. İzmir'deki yerleşik ihracatçıların hedef kitlelerine yönelik en kapsamlı bilgileri bünyelerinde bulundurması sebebiyle İhracatçı Birlikleri'nde bulunan üye firmaların elektronik verilerinden yararlanılmıştır. İhracatçı Birlikleri verilerinden e-postalarına ulaşılan 400 işletmeye, elektronik ortamda mail yolu ile anket soruları gönderilmiştir. Ancak bilgilerin güncel olmaması sebebiyle anket soruları yalnızca 250 firmaya ulaştırılabildiği görülmüştür. Çalışmada 120 firmadan geri dönüş alınması ile 120 adet şirket verisi analiz edilmiştir. Anket çalışmasının belirlenmiş olan hedef kitleye e-posta yoluyla ulaştırılması süre kısıtı ve maliyetin azlığı sebebiyle tercih edilmiştir. Ancak elektronik ve teknolojik olarak yaşanan güvenlik sorunları, verilerin gizliliğinin sağlanamaması ve anketi dolduran

kişilerin doğruluğunun belirlenememesi e-posta yolu ile veri toplamanın başlıca kısıtlarını oluşturmaktadır.

Şekil 1’de çalışmanın modellenmesi gösterilmektedir.

Şekil 1 :Araştırma Modeli



2.3 Araştırma Önermeleri ve Hipotezlerin Belirlenmesi

Çalışma kapsamında, ihracat performansının ölçeklenip faktör yapılarının ortaya konulması ve bağımsız değişkenler olan ihracat bağlılığı, ihracat algısı, firma özellikleri, ihracat sorunları ve ihracat teşviklerinin aralarındaki ilişki ve bu değişkenlerin ihracat performansına etkisi araştırılmıştır. İhracat teşvikleri ve sorunları, firma özellikleri, ihracat algısı ve ihracat bağlılığı olarak incelenen bağımsız değişkenlerin üzerinde, düzenleyici değişken rolündedir. Bu çalışmada

aşağıda belirtilen araştırma soruları ve bu sorular temelinde geliştirilen hipotezler test edilecektir.

Araştırma Soruları:

- 1.Firma özellikleri ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
- 2.İhracat algısı ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
- 3.İhracat bağlılığı ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
- 4.İhracat teşvikleri ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
- 5.İhracat sorunları ihracat performansını nasıl etkilemektedir?

Araştırmada kullanılan model üzerindeki hipotezler aşağıda belirtilmiştir.

H_{N1}: Firma özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi yoktur.

H_{A1}: Firma özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H_{N2}: İhracat bağlılığının ihracat performansı üzerinde etkisi yoktur.

H_{A2}: İhracat bağlılığının ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H_{N3}: İhracat algısının ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

H_{A3}: İhracat algısının ihracat performansı üzerinde etkisi yoktur.

H_{N4}: İhracat teşviklerinin ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{A4}: İhracat teşviklerinin ihracat performansı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{N5}: İhracat sorunlarının ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_{A5}: İhracat sorunlarının ihracat performansı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{N6}: İhracat teşviklerinin firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü yoktur.

H_{A6}: İhracat teşviklerinin firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü vardır.

H_{N7} : İhracat problemlerinin, firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü yoktur.

H_{A7}: İhracat problemlerinin, firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü vardır.

2.4. Örneklem Yapısı ve Niteliği

Tez kapsamındaki bilgiler, özellikleri birbirinden farklı 120 adet ihracat firmasına yapılan anket çalışmasından elde edilmiştir. Anket çalışması 7 bölüm ve 71 sorudan oluşmaktadır. Firma özellikleri bölümü açık ölçekli sorulardan, ihracat bağlılığı bölümü evet / hayır sorularından, ihracat algısı, ihracat teşvikleri, ihracat sorunları ve ihracat performansı bölümleri ise 5 basamaklı Likert türü ölçek sorularından oluşmaktadır. Ölçeğin yapısal geçerliliği faktör analizi ile ortaya konulduktan sonra, modelde kullanılan faktörlerin ve düzenleyici değişkenlerin ihracat performansı ile ilişkisi araştırılacaktır.

3. BULGULAR

3.1. Betimleyici İstatistiklerin Değerlendirilmesi

Ankete katılan kişilere ait temel karakteristik ve demografik verilere ilişkin istatistiksel veriler ile ilgili tablolar aşağıda verilmiştir. Ankete katılanların demografik yapısı; yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, firmada çalıştığı süre, çalışılan pozisyon süresi, çalışılan sektör süresi, çalıştığı pozisyon ve çalışma türü şeklindedir.

Tablo 7: Örneklem Cinsiyet Dağılımı

		Cinsiyet			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	54	44,6	44,6	44,6
	Erkek	67	55,4	55,4	100,0
Total		121	100,0	100,0	

Tablo 7’ de katılımcıların cinsiyete göre dağılımı yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya 121 kişi katılmıştır. Katılanların 54’ü kadın ve 67’si erkeklerden oluşmaktadır. Toplam yüzdeler dağılımları ise; sırasıyla %44,6 ve %55,4’ tür. Söz konusu araştırma, ihracat yapan firmalar üzerinden olduğu için, heterojen bir dağılım söz konusudur.

Tablo 8: Örneklem Yaş Dağılımı

		Yaş			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18 – 22 yaş aralığı	1	,8	,8	,8
	23 – 27 yaş aralığı	25	20,7	20,7	21,5
	28 – 32 yaş aralığı	39	32,2	32,2	53,7
	33 – 37 yaş aralığı	31	25,6	25,6	79,3
	38 – üzeri yaş aralığı	25	20,7	20,7	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Tablo 8’de katılımcıların yaşa göre dağılımları yer almaktadır. Katılımcıların 18-22 yaş arası 1 kişi, 23-27 yaş arası 25 kişi, 28-32 yaş arası 39 kişi, 33-37 yaş arası 31 kişi ve 38 yaş ve üzeri 25 kişiden oluştuğu tabloda gösterilmektedir. Yüzdeler olarak bakıldığında, ankete katılan kişilerin yaş aralıkları sırasıyla %0,8, %20,7, %32,2, %25,6 ve %20,7’den oluşmaktadır.

Tablo 9: Örneklem Eğitim Düzeyi Dağılımı

		Eğitim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Lise	2	1,7	1,7	1,7
	Ön lisans	6	5,0	5,0	6,6
	Lisans	76	62,8	62,8	69,4
	Lisansüstü	37	30,6	30,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Tablo 9’ da ankete dahil olan katılımcıların sadece 2’si lise mezunu iken, 6 kişi ön lisans, 76 kişi lisans ve 37 kişi lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Genel olarak yüzdeye bakıldığında, sırasıyla %1,7 lise, %5 ön lisans, %62,8 lisans ve %30,6’sı lisansüstü eğitim almaktadır. Bu sonuçlardan yola çıkıldığında; katılımcıların büyük çoğunluğunun eğitim düzeyleri üniversite seviyesindedir.

Tablo 10: Katılımcıların Firmadaki Çalışma Süresi

		İşyeri_Deneyim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 Yıl	15	12,4	12,4	12,4
	2-5 Yıl	51	42,1	42,1	54,5
	6-10 Yıl	35	28,9	28,9	83,5
	11-15 Yıl	12	9,9	9,9	93,4
	16-üzeri Yıl	8	6,6	6,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Tablo 10’da ankete katılanların sektörde çalıştıkları firmadaki çalışma süreleri gösterilmektedir. 0-1 yıl arası çalışan kişi sayısı 15, 2-5 yıl çalışan kişi sayısı 51, 6-10 yıl çalışan kişi sayısı 35, 11-15 yıl çalışan kişi sayısı 12 ve 16 yıl ve üzeri çalışan kişi sayısı 8 olarak gözlemlenmiştir. Yüzdeler olarak dilimleri sırasıyla %12,4, %42,1, %28,9, %9,9 ve %6,6’dır.

Tablo 11: Katılımcıların Çalıştığı Sektördeki Çalışma Süresi Dağılımı

		Sektör_Deneyim			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0-1 Yıl	12	9,9	9,9	9,9
	2-5 Yıl	47	38,8	38,8	48,8
	6-10 Yıl	35	28,9	28,9	77,7
	11-15 Yıl	13	10,7	10,7	88,4
	16-üzeri Yıl	14	11,6	11,6	100,0
	Total	121	100,0	100,0	

Katılımcıların çalıştığı sektördeki toplam çalışma süreleri Tablo 11 'de gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde sektördeki toplam iş tecrübesi 1 yıl ve 1 yıldan az olanlar %9,9, 2-5 yıl arası çalışanların %38,8, 6-10 yıl arası çalışanların %28,9, 11-15 yıl çalışanların %10,7 ve 16 yıl ve üzeri çalışanların ise %11,6'dır. Bu istatistiğe bakıldığında sektörde çalışanların çoğu 2-5 yıldır çalışmaktadır.

3.2 Yapı ve Güvenirliklerin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik, bir ölçümün hatadan bağımsız kalma derecesini göstermekte ve değişken içerisindeki soruların aralarındaki ortalama ilişkinin kendi içindeki tutarlılığını ortaya koymaktadır. Bir ölçeğin tutarlı, dengeli ve tekrarlanabilir olması güvenilirliğinin göstergesidir (Erdoğan, 1998: 118); aktaran (Kaplan, 2013: 86).

İhracat performansına etki eden faktörlerin içsel güvenilirlikleri (Cronbach alpha- α) ile test edilmiştir. Güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir sınırı 0.60'dır (Perçin, 2005: 146).

3.2.1 İhracat Algısı İçin Güvenirlik Analizi

Güvenilirlik analizinde, faktör analizi sonucunda ölçeklerde yapılan değişiklikler dikkate alınarak, her bir değişkenin alfa katsayılarına bakılmıştır.

İhracat algısının alt başlığı olan motivasyonun güvenilirlik Cronbach Alpha Analizi Tablo 12'de gösterilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değeri %71.10 bakıldığında genel olarak ölçeğin yüksek güvenilirlik değerine sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 12: Motivasyon Ölçeğinin Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
1. Yerel Pazar Baskısı	,816
2. İhracat Bağlılığına Beklenmeyen Koşulların Öncülük Etmesi	,733
3. Uluslararası Yönetimsel Bakış Açısı	,677
4.İhracat Ürün ve Pazar Uygunluğu	,678

5. Dış pazar koşulları	,433
Tüm ölçek	,711

Tablo 13’de ihracat algısının ikinci alt başlığı olan rekabet avantajının güvenilirlik Cronbach Alpha Analizi gösterilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerine bakıldığında hem boyutsal olarak hem de genel olarak ölçeğin yüksek güvenilirlik değerlerine sahip olduğu söylenebilir. 4 faktörün toplamda Cronbach’s Alpha değeri %74.70 olup, güvenilirliği yüksektir.

Tablo 13: Rekabet Avantajı Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
1.Ürün Kabiliyeti	,854
2.Pazar Kabiliyeti	,756
3.Faktör Yükünde Ürün Üstünlüğü	,665
4.Rekabeti Fiyatlandırma	,514
Tüm ölçek	,747

3.2.2 İhracat Bağlılığı İçin Güvenirlik Analizi

İhracat bağlılığı için yapılan güvenilirlik analizi Tablo 14’de gösterilmektedir. Tüm ölçek için yapılan güvenilirlik analizinde alpha değerinin %57.7 olduğu görülmektedir. Cronbach’s alpha değerinin, $0.40 < \alpha < 0.60$ arasında olması ölçeğin düşük güvenilirlikte olduğunu göstermektedir (Yaşar, 2014: 63).

Tablo 14: İhracat Bağlılığı Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Tüm ölçek	,577

3.2.3 İhracat Teşvikleri İçin Güvenirlik Analizi

Tablo 15'deki bulgulara bakıldığında, ölçeğe ait faktörlerin Cronbach Alpha güvenirlik katsayılarının, 0.856 ile 0.838 arasında değiştiği görülmektedir. Katsayılara bakıldığında ölçeğin tümü %83.8 ve her bir faktörün sırasıyla % 85.6 ve %80.5 katsayılara sahip olması güvenirliliğini göstermektedir.

Tablo 15: İhracat Teşvik Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
1. Genel Teşvikler	,856
2. Özel Sektör	,805
Tüm ölçek	,838

3.2.4 İhracat Sorunları İçin Güvenirlik Analizi

Tablo 16'de ihracat sorunlarının güvenirlik Cronbach Alpha Analizi gösterilmektedir. Ölçeğe ilişkin Cronbach Alpha değerleri sırasıyla, %73.2, %98.4, %94.2, %66.8, %59.4' dir. 5 faktörün toplamda Cronbach's Alpha değeri %74.50 olup, güvenilirliliği yüksektir.

Tablo 16: İhracat Sorunları Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
1. İhracat Pazar ile İlgili Bilgi İletişimi	,732
2. İhracat Fiyatlandırma Kısıtları	,984
3. Algılanan Yöntemsel Karışıklıklar	,942
4. Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	,668
5. Ulusal İhracat Politikası	,594
Tüm ölçek	,745

3.2.5 İhracat Performansı İçin Güvenirlik Analizi

İhracat performansı için yapılan güvenirlik analizi Tablo 17’de gösterilmektedir. Tüm ölçek için yapılan güvenirlik analizinde alpha değerinin %96.5 olduğu görülmektedir. Bu değer ölçeğin yüksek bir güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

Tablo 17:İhracat Performansı Ölçeği için Güvenirlik Analizi

	Cronbach's Alpha
Tüm ölçek	,965

3.3 Firma Özellikleri

Tablo 18’de firma özelliklerine ilişkin sorulmuş olan 5 soru bulunmaktadır. Bu sorular firma büyüklüğü, firmanın ömrü ve ihracat deneyimini anlamaya yöneliktir. Tablo 19’da firma özelliklerinin sorularına yönelik en düşük değer, en yüksek değer, ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. İfadelere ilişkin ortalamalara bakıldığında, ortalamaların yüksek olduğu görülmektedir. En yüksek değeri istihdam edilen işgücünün aldığı, en düşük değeri ihracat faaliyet süresinin aldığı gözlemlenmiştir.

Tablo 18: Firma Özelliklerine İlişkin Sorular

Büüklük	FO1	İşletmede istihdam edilen toplam işgücü ne kadardır?
	LNFO2	Toplam satış hacminiz (yıllık cironuz) nedir?
Ömür	FO3	İşletmenin faaliyet süresi kaç yıldır?
İhracat deneyimi	FO4	İşletmenin ihracat faaliyetlerinin süresi (kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?)
	FO5	İşletmenin kaç farklı ülkeye ihracat yapmaktadır?

Tablo 19: Firma Özelliklerine İlişkin Analizler

		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
		Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Büyüklik	FO1	121	4,00	4200,00	180,4876	515,35359
	LNFO2	121	14,85	26,94	18,0145	2,79755
Ömür	FO3	121	1,00	56,00	16,8017	9,65714
İhracat deneyimi	FO4	121	1,00	35,00	12,3554	7,22364
	FO5	121	1,00	127,00	13,6198	15,16259
	Valid N (listwise)	121				

3.4 İhracat Algısı

İhracat algısı için yapılan modellemede iki faktör kullanılmıştır. Bu faktörler; motivasyon ve rekabet avantajıdır.

3.4.1 Motivasyon

İhracat algısı kavramının alt faktörü olan motivasyon 14 sorudan oluşmaktadır. Ancak altıncı soru olan, ilave siparişlerden oluşan iş hacmi sorusu, birden fazla faktörde yüklendiği için ölçümlemeden çıkarılmıştır. Böylece motivasyon ölçeği soruları 13 soru ile değerlendirilmiştir. Her soruya ait ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 20'de gösterilmektedir. Tablo 14 incelendiğinde İAM9 maddesinin 4,5785 sayısı ile en yüksek, İAM1 maddesinin ise 3,0922 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. İAM9 maddesi yurtdışı cazip fayda ve büyüme fırsatlarının performansı arttıracığı yönünde olup en yüksek değeri almakta, İAM1 ise azalan yurtiçi satışlar ihracat performansını arttıracığı yönünde olup en düşük değeri almaktadır.

Tablo 20: Motivasyon Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İAM1	3,0992	1,37480	121
İAM2	3,5537	1,17580	121
İAM3	3,1322	1,29062	121
İAM4	3,5372	1,18351	121
İAM5	4,0331	,96552	121
İAM7	4,5372	,60610	121
İAM8	4,5207	,64678	121
İAM9	4,5785	,64229	121
İAM10	4,3306	,71167	121
İAM11	4,4215	,83419	121
İAM12	4,4380	,65692	121
İAM13	4,4215	,69224	121
İAM14	4,4050	,71389	121

Motivasyonun faktör analizi Tablo 21’de gösterilmiştir. Motivasyonun örneklem için yeterli olup olmadığını ölçmeye yönelik olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasında korelasyonu ölçmek için ise Bartlett yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada motivasyonun KMO değeri 0,711 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde olması, ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144).

Tablo 21: Motivasyonun Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’e Göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		,711
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	484,141
	df	78
	Sig.	,000

Tablo 22’de toplam varyansın verilere göre yüzdesi gösterilmektedir. Öz değerleri (eigenvalues) 1’den büyük olan 5 faktörün analizleri tabloda yer almaktadır (Perçin, 2005: 146). 5 faktör, toplam değişkenin yaklaşık olarak %70,611’ini açıklamıştır. Bu değer veri analizine uygun olduğu görülmüştür ve açıklanma oranı oldukça başarılıdır (Telli, 2013: 71).

Tablo 22: Toplam Motivasyon Varyansının Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Yerel Pazar Baskısı	3,727	28,670	28,670	3,727	28,670	28,670
2. İhracat Bağlılığına beklenmeyen koşulların öncülük etmesi	1,996	15,357	44,027	1,996	15,357	44,027
3. Uluslararası yönetimsel bakış açısı	1,288	9,908	53,935	1,288	9,908	53,935
4. İhracat Ürün ve Pazar Uygunluğu	1,118	8,602	62,536	1,118	8,602	62,536
5. Dış pazar koşulları	1,050	8,074	70,611	1,050	8,074	70,611

Motivasyon ölçeğinde yer alan 14 değişken, 5 faktör altında toplanmıştır. Tablo 23’ün analiz sonucunda, ortaya çıkan 5 faktördeki değişkenlerin dağılımı gösterilmektedir. Matris tablosunda 0,5’ten büyük olan katsayılara sahip olan değişkenler, faktörler ile yakın ilişki içerisindedir (Çetin, 2007: 69). Elverişli döviz akışı, ülke pazar sayısı ve pazar bazlı risklerin azaltılması, hedef ülkedeki ürün düzenlemelerinin kolaylaştırılması 1. faktörde, yurtdışı cazip fayda ve büyüme fırsatları, yurtdışı satış fırsatları hakkında yeni bilgiler, ihracat pazarlarına sunulmaya uygun benzersiz ürünler 2. faktörde, azalan yurtiçi satışlar, doymuş yurtiçi pazar, yurtiçi rekabeti artırma 3. faktörde, ihracatın önemi hakkında bilgi ve ihracat yönetimi deneyimi 4. faktörde ve son olarak yurtdışından talep edilmeden gelen

siparişler, yurtiçi rekabeti artırma ve üretim kapasitesi uygunluğu 5. faktörde yer almıştır. Yurtiçi rekabeti artırma, 0,429 katsayısı ile diğer değişkenlere göre faktörlerle göre daha az ilişkilidir.

Tablo 23: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Rotated Component Matrix ^a				
	Dış pazar Koşulları	İhracat Ürün ve Pazar Uygunluğu	Yerel Pazar Baskısı	Uluslararası Yönetimsel Bakış Açısı	İhracat Bağlılığına Beklenmeyen Koşulların Öncülük Etmesi
İAM12	,813				
İAM14	,806				
İAM13	,793				
İAM10		,808			
İAM9		,780			
İAM11		,697			
İAM2			,914		
İAM1			,851		
İAM3			,484		,429
İAM7				,830	
İAM8				,795	
İAM4					,841
İAM5					,657

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 6 iterations.

3.4.2 Rekabet Avantajı

İhracat algısı kavramının alt faktörü olan rekabet avantajı 17 sorudan oluşmaktadır. Her soruya ait ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 24'de gösterilmektedir. Tablo 24 incelendiğinde; İAR14 maddesinin 4,5289 sayısı ile en yüksek, İAR2 maddesinin ise 3,6281 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 24: Rekabet Avantajı Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İAR1	3,9669	1,04828	121
İAR2	3,6281	1,17709	121
İAR3	4,2149	1,01822	121
İAR4	4,1983	,90018	121
İAR5	4,3306	,78939	121
İAR7	4,2562	,67736	121
İAR8	4,2562	,70153	121
İAR9	4,0992	,80005	121
İAR10	4,1818	,76376	121
İAR11	4,1983	,73734	121
İAR12	4,0579	,86888	121
İAR13	4,0909	,82664	121
İAR14	4,5289	,65922	121
İAR15	4,4050	,85224	121
İAR16	4,0909	1,07238	121
İAR17	3,9835	1,11043	121

Rekabet avantajının faktör analizi Tablo 25’de gösterilmiştir. Çalışmada rekabet avantajının KMO değeri 0,767 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde olması, ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144).

Tablo 25: Rekabet avantajının Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’e Göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,767
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	669,825
	df	120
	Sig.	,000

Tablo 26’da toplam varyansın verilere göre yüzdesi gösterilmektedir. Öz değerleri (eigenvalues) 1’den büyük olan 4 faktörün analizleri tabloda yer almaktadır. 4 faktörün toplamda bulunan kümülatif varyansı %61,059 olarak elde edilmiş olup, bulunan değerler veri analizine uygun olduğu görülmüştür (Perçin, 2005: 146).

Tablo 26: Toplam Rekabet Avantajının Varyansının Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Ürün Kabiliyeti	4,230	26,437	26,437	4,230	26,437	26,437
2. Pazar Kabiliyeti	2,789	17,428	43,866	2,789	17,428	43,866
3. Faktör Yükünde Ürün Üstünlüğü	1,582	9,889	53,754	1,582	9,889	53,754
4. Rekabetçi Fiyatlandırma	1,169	7,304	61,059	1,169	7,304	61,059

Rekabet avantajı ölçeğinde yer alan 16 değişken, 4 faktör altında toplanmıştır. Tablo 27’de analiz sonucu, ortaya çıkan 4 faktördeki değişkenlerin dağılımını göstermektedir. Matris tablosunda 0,5’ten büyük olan katsayılara sahip olan değişkenler faktörler ile yakın ilişki içerisindedir (Çetin, 2007: 69). İthalatçının dağıtım ağı, ihracat pazarı/ pazarlama bilgisi, şirket itibarı, promosyon faaliyetleri, ihracat pazar gelişimlerinin değerlendirilmesi, yurtdışı dağıtımıcılarla kişisel iletişim kurma, ihracat pazarına yakınlık 1. faktörde, üretim metodu, kalite kontrol süreci, yeni ürün geliştirebilme kabiliyeti, önerilen ürün çeşitliliği, eleman deneyimi ve eğitimi 2. faktörde, fiyatın rekabete uygunluğu, hammadde maliyeti 3. faktörde ve son olarak ürün kalitesi 4. faktörde yer almaktadır. Bütün değişkenlerin katsayılarının 0,5’ten büyük oluşu değişkenlerin faktörlerle yakın ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir.

Tablo 27: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi

	Rotated Component Matrix ^a			
	Component			
	Pazar Kabiliyeti	Ürün Kabiliyeti	Rekabetçi Fiyatlandırma	Faktör Yükünde Ürün Üstünlüğü
İAR10	,810			
İAR7	,804			
İAR8	,730			
İAR11	,722			
İAR9	,698			
İAR12	,685			
İAR13	,661			
İAR3		,829		
İAR4		,739		
İAR1		,669		
İAR5		,630		
İAR2		,626		
İAR17			,855	
İAR16			,853	
İAR14				,757
İAR15		,434		,620

3.4.3 İhracat Bağlılığı

İhracat bağlılığı kavramı 5 sorudan oluşmaktadır. Her soruya ait ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 28’de gösterilmektedir. Tablo 28 incelendiğinde; İB2 maddesinin 1,4132 sayısı ile en yüksek, İB5 maddesinin ise 1,1570 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. İhracat bağlılığının faktör analizi Tablo 23’de gösterilmiştir. Çalışmada ihracat bağlılığının KMO değeri 0,701 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde, olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144). Ancak Tablo 29’da görünen toplam ihracat bağlılığı değişkenleri, tek faktörde yüklendiğinden, döndürülmüş faktör sonucu olarak değerlendirilemez.

Tablo 28: İhracat Bağlılığı Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İB1	1,3554	,57532	121
İB2	1,4132	,49446	121
İB3	1,3719	,48532	121
İB4	1,1983	,40041	121
İB5	1,1570	,36534	121

Tablo 29: İhracat Bağlılığı'nın Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e Göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,701
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	58,424
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 30'da toplam varyansın verilere göre yüzdesi gösterilmektedir. Öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan tek faktörün analizi tabloda yer almaktadır. Bu tek faktörün öz değeri %39,170 olarak elde edilmiş olup, bulunan değer veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Ancak bu değer %39,170 oranıyla açıklanabilirliği düşüktür (Telli, 2013: 71).

Tablo 30: Toplam İhracat Bağlılığı'nın Varyansının Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Ayrı bir ihracat departmanının var oluşu	1,958	39,170	39,170	1,958	39,170	39,170
2. Yabancı pazarlara giriş ve müşteri seçim kriteri	,956	19,124	58,294			

3. İhracat pazarlarına düzenli ziyaret	,804	16,080	74,374		
4. İhracat pazarlama araştırması	,721	14,424	88,797		
5. İhracat planlaması ve kontrolü	,560	11,203	100,000		

3.4.4 İhracat Teşvikleri

İhracat bağlılığı kavramı 6 soru, 2 faktörden oluşmaktadır. Her soruya ait ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 31’de gösterilmektedir. Tablo 31 incelendiğinde; İT4 maddesinin 4,6777 sayısı ile en yüksek, İT6 maddesinin ise 4,1818 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. İhracat teşviklerinin faktör analizi Tablo 32’de gösterilmiştir. Çalışmada ihracat teşviklerinin KMO değeri 0,748 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde olması ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144). Bu durum, ölçekte yer alan değişkenin faktör analizine uygun olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 31: İhracat Teşvikleri Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İT1	4,6446	,69354	121
İT2	4,6612	,50915	121
İT3	4,3802	,89681	121
İT4	4,6777	,55098	121
İT5	4,4380	,76259	121
İT6	4,1818	,95743	121

Tablo 32: İhracat Teşviklerinin Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’e Göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,748
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	397,514
	df	15
	Sig.	,000

Tablo 33’de toplam varyansın verilere göre yüzdeleri gösterilmektedir. Öz değerleri (eigenvalues) 1’den büyük olan 2 faktörün analizleri tabloda yer almaktadır (Perçin, 2005: 146). 2 faktörün toplamda bulunan kümülatif varyansı %76,172 olarak elde edilmiş olup, bulunan değerler veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Aynı zamanda %76,172 oranıyla faktörün açıklanabilirliği yüksektir (Telli, 2013: 71).

Tablo 33: Toplam İhracat Teşviklerinin Değişkenlerinin Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Genel Teşvikler	3,507	58,449	58,449	3,507	58,449	58,449
2. Özel Teşvikler	1,063	17,723	76,172	1,063	17,723	76,172

İhracat teşvikleri ölçeğinde yer alan 6 değişken, 2 faktörden oluşmaktadır. Tablo 34’de analiz sonucunda ortaya çıkan 2 faktördeki değişkenlerin dağılımı gösterilmektedir. Matris tablosunda 0,5’ten büyük olan katsayılara sahip olan değişkenler, faktörler ile yakın ilişki içerisinde (Çetin, 2007: 69). Böylece tabloda görülen bütün katsayıların değişkenler ile yakın ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır. Devletin ihracatı teşvik politikaları, cazip ihracat teşvikleri, vergi indirimi desteği 1. faktörde incelenirken, kredi desteği, yurtiçi ve yurtdışı fuar ve benzeri tanımların desteği ve eğitim desteği 2. faktörde yer almaktadır.

Tablo 34: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component	
	Genel Teşvikler	Özel Teşvikler
İT1	,913	
İT2	,865	
İT4	,766	
İT6		,908
İT3		,844
İT5		,667

3.4.5 İhracat Sorunları

İhracat sorunları 13 soru, 5 faktörden oluşmaktadır. Her soruya ait ortalama değerler ve standart sapmalar Tablo 35’de gösterilmektedir. Tablo 35 incelendiğinde; İS10 maddesinin 3,1818 sayısı ile en yüksek, İS1 maddesinin ise 1,5868 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. İhracat sorunlarının faktör analizi Tablo 36’da gösterilmiştir. Çalışmada ihracat sorunlarının KMO değeri 0,633 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50’nin üzerinde olması, ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144). Bu durum ölçekte yer alan değişkenin faktör analizine uygunluğunu saptanmıştır.

Tablo 35: İhracat Sorunları Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İS1	1,5868	,79235	121
İS2	1,9669	,84591	121
İS3	1,8017	,89088	121
İS4	1,8595	,96008	121
İS10	3,1818	1,45488	121
İS11	3,1653	1,44538	121
İS14	1,6281	,81785	121
İS15	1,6942	,70525	121
İS16	1,9339	1,13090	121
İS20	1,7603	,89466	121
İS21	1,8595	,80938	121
İS22	2,4628	1,14776	121
İS23	2,4050	1,14440	121

Tablo 36: İhracat Sorunlarının Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett’e göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	,633
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square
	857,325
	df
	78
	Sig.
	,000

Tablo 37’de toplam varyansın verilere göre yüzdesi gösterilmektedir. Öz değerleri (eigenvalues) 1’den büyük olan 5 faktörün analizleri tabloda yer almaktadır (Perçin, 2005: 146). 5 faktörün toplamda bulunan kümülatif varyansı, %75,190 olarak elde edilmiş olup, bulunan değerler veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Aynı zamanda bu oran faktörün açıklanabilirliğini yükseltmektedir (Telli, 2013: 71).

Tablo 37: Toplam İhracat Sorunları Varyansının Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. İhracat pazarı ile bilgi iletişimi	3,423	26,330	26,330	3,423	26,330	26,330
2. İhracat Fiyatlandırma Kısıtları	2,622	20,169	46,499	2,622	20,169	46,499
3. Algılanan Yöntemsel Karışıklıklar	1,558	11,987	58,486	1,558	11,987	58,486
4. Pazarlama Organizasyon Adaptasyonu	1,104	8,494	66,980	1,104	8,494	66,980
5. Ulusal İhracat Politikası	1,067	8,211	75,190	1,067	8,211	75,190

Tablo 38’de analiz sonucunda, ortaya çıkan 5 faktördeki değişkenlerin dağılımı gösterilmektedir. Matris tablosunda 0,5’ten büyük olan katsayılara sahip olan değişkenler, faktörler ile yakın ilişki içerisindedir (Çetin, 2007: 69). Tabloya bakıldığında 4. soru olan ‘uygun yurtdışı dağıtıcılarını saptamakta zorlanma ihracat performansınızı düşürür’ sorusu haricinde diğer bütün değişkenlerin faktör ile yakın ilişkide olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo 38: Döndürülmüş Bileşenler Matrisi Tablosu

Rotated Component Matrix^a

	Component				
	İhracat Pazarı ile Bilgi İletişimi	İhracat Fiyatlandırma Kısıtları	Algılanan Yöntemsel Karışıklıklar	Pazarlama Organizasyonu Adaptasyonu	Ulusal İhracat Politikası
İS3	,846				
İS1	,800				
İS2	,730				
İS4	,483				
İS11		,969			
İS10		,965			
İS22			,948		
İS23			,943		
İS15				,802	
İS16				,771	
İS14				,717	
İS20					,832
İS21					,767

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

3.4.6 İhracat Performansı

İhracat performansı 5 sorudan oluşup, tek faktörde incelenmektedir. Her soruya ait ortalama değerler ve standart saplamalar Tablo 39'de gösterilmektedir. Tablo 32'ye göre; İP2 ve İP5 maddelerinin 3,7851 sayısı ile en yüksek, İP3 maddesinin ise 3,6116 sonucu ile en düşük ortalama değere sahip olduğu görülmektedir.

İhracat performansının faktör analizi Tablo 40'da gösterilmiştir. Çalışmada ihracat performansının KMO değeri 0,867 olarak bulunmuştur. KMO örneklem yeterliliği ölçüsünün 0.50'nin üzerinde olması, ölçekte yer alan değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir (Perçin, 2005: 144). Ancak tek faktör yüklendiğinden, döndürülmüş faktör sonucu ölçülememektedir.

Tablo 39: İhracat Performansları Ölçeği Soruları

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	Analysis N
İP1	3,7438	,96202	121
İP2	3,7851	,90560	121
İP3	3,6116	1,01137	121
İP4	3,6446	,96488	121
İP5	3,7851	,87756	121

Tablo 40: İhracat Performansı Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett'e göre Faktör Analizi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	779,891
	df	10
	Sig.	,000

Tablo 41'de toplam varyansın verilere göre yüzdesi gösterilmektedir. Öz değeri (eigenvalue) 1'den büyük olan tek faktör tabloda incelenmektedir. Bu faktör için bulunan kümülatif varyans %88,128 olarak elde edilmiş olup, bulunan değer veri analizine uygun olduğu görülmüştür. Aynı zamanda, faktörün değeri açıklanma oranını yüksek kılmaktadır (Telli, 2013: 71).

Tablo 41: Toplam İhracat Performansı Değişkenlerinin Açıklanması

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1. Tüm Ölçek	4,406	88,128	88,128	4,406	88,128	88,128

3.5 Hipotez Testlerinin Sonuçları

Araştırmada ileri sürülen hipotezleri test etmek üzere yapılan regresyon analizleri önemli bulgular ortaya koymaktadır (Eren ve Titizoğlu, 2014: 295). Regresyon analizi ile incelenen hipotezlerin sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

Firma Özellikleri

Çoklu regresyon analizi ile firma özellikleri ve ihracat performansı arasındaki ilişki ortaya konulmuştur. Bulunan sonuç, firma özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu yönündedir.

H_{A1}: Firma özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

İhracat Bağlılığı

Firma bağlılığının ihracat performansı üzerindeki etkisi, çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Bulunan sonuç firma bağlılığının ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu yönündedir.

H_{A2}: İhracat bağlılığının ihracat performansı üzerinde etkisi vardır.

İhracat Algısı

Diğer bağımsız değişkenler gibi, ihracat algısının da ihracat performansı ile ilişkisi regresyon analizi kullanılarak ölçülmüştür. Bulunan sonuç, ihracat algısı ile ihracat performansı arasında ilişki olmadığına yöneliktir.

H_{A3}: İhracat algısının ihracat performansı üzerinde etkisi yoktur.

İhracat Teşvikleri

İhracat teşvikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki hiyerarşik regresyon analizi ile ölçülmüştür. İhracat teşviklerinin, bağımsız değişkenler üzerinde düzenleyici değişken rolünde olup, ihracat performansına negatif yönde etki ettiği sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda ihracat teşviklerinin firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

H_{A4}: İhracat teşviklerinin ihracat performansı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{A6}: İhracat teşviklerinin, firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü vardır.

İhracat Sorunları

İhracat sorunları, ihracat teşvikleri gibi bağımsız değişkenler üzerinde düzenleyici rol üstlenmektedir ve hiyerarşik regresyon analizi ile ölçülmüştür. İhracat sorunlarının, ihracat performansı üzerinde negatif bir etkiye sahip olup, performansı azaltıcı etkisi vardır. Aynı zamanda ihracat problemlerinin firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü olduğu saptanmıştır.

H_{A5}: İhracat sorunlarının ihracat performansı üzerinde negatif bir etkisi vardır.

H_{A7}: ihracat problemlerinin firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat algısı ile ihracat performansı arasında aracılık rolü vardır.

3.6 Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeyi sağlayan yöntem korelasyon analizi denir. Korelasyon; iki değişken arasındaki ilişkinin büyüklüğünü, yönünü ve önemini ortaya koymaktadır. Korelasyon analizi için Pearson Korelasyon yöntemi kullanılmaktadır ve katsayılar, ortalama standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır (Kaplan, 2013: 87). Değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı “-1” ve “+1” arasında yer alır. İlişkinin “-” değer alması, ilişkinin yönünün negatif olmasını yani değişkenlerden birinin 1 birim artması veya azalmasının, diğer değişkenin korelasyon katsayısı kadar azalmasını veya artmasını ifade etmektedir. (Sökmen, 2006: 48).

Korelasyon analizi sonucunda elde edilen korelasyon katsayıları Tablo 35’de gösterilmiştir. Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki korelasyonlar incelendiğinde, korelasyon katsayılarının -0,520 ve 0,796 değerleri arasında değişmekte olduğu görülmektedir. Tablo 35 incelendiğinde; firma özellikleri ile ihracat performansı arasındaki ilişki ($r=0.215$, $p < 0.05$), ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasındaki ilişki ($r=0.213$, $p < 0.05$) olarak belirtilmiştir. Bu durum, yüksek veya çok yüksek düzeyde anlamlı ilişkide olduklarını göstermektedir (Sökmen, 2006: 54). Tablo’daki değerlere bakıldığında, ihracat algısının ihracat performansına etkisi olmadığı görülmektedir. İhracat problemlerine ait katsayıların

negatif olması, sorunlar arttıkça performansın azaldığı yönünde yorumlanabilir. Ancak; literatürdeki diğer çalışmaların aksine, ihracat teşviklerinin korelasyon katsayı verilerinin negatif olmasının ihracat performansını azalttığı yönünde bir sonuca varılmıştır. Bunun sebebi; anket uygulanan firmaların, ihracat teşviklerinden ne kadar yararlı olsalar da, ekonomik sorunlardan, küresel pazar sorunlarından ve piyasa durumunun kötü olmasından oldukça etkilenmeleri ve ihracat performanslarını artıramamalarıyla açıklanabilir.

Tablo 42: Korelasyon Matrisi

	FO1	LNFO2	FO3	FO4	FO5	MIAMF1	MIAMF2	MIAMF3	MIAMF4	MIAMF5	MIARF1	MIARF2	MIARF3	MIARF4	MIB	MISF1	MISF2	MISF3	MISF4	MISF5	MITF1	MITF2
FO1																						
LNFO2	.579**																					
FO3	.157	.333**																				
FO4	.257**	.466**	.796**																			
FO5	-.012	.128	.305**	.396**																		
MIAMF1	-.111	-.062	.056	.000	.186																	
MIAMF2	-.099	-.069	.006	.010	.059	.456**																
MIAMF3	-.017	-.037	-.045	-.038	.044	-.003	.201*															
MIAMF4	-.053	-.102	-.022	-.010	.202*	.356**	.412**	.134														
MIAMF5	.090	.131	.098	.125	.015	.125	.168	.192*	.040													
MIARF1	.072	.052	.038	-.082	.064	.328**	.222*	.012	.105	-.039												
MIARF2	-.100	.032	.056	.104	.204*	.310**	.378**	.181*	.308**	.176	.103											
MIARF3	.101	-.112	-.108	-.102	.024	.017	-.000	.059	.042	.033	.041	-.041										
MIARF4	-.176	-.061	.051	.048	.061	.310**	.400**	.136	.137	-.114	.266**	.372**	.052									
MIB	.014	-.089	-.028	-.110	-.248*	-.009	-.065	-.029	-.136	.154	-.089	-.132	.051	-.047								
MISF1	.061	.038	-.026	-.021	-.129	-.520**	-.511**	-.231*	-.301**	-.103	-.337**	-.371**	.098	-.403**	-.015							
MISF2	-.055	.030	.149	.112	-.028	.008	-.001	-.044	-.024	.205*	.233*	-.203*	-.120	.020	.128	.113						
MISF3	.038	.058	.052	.075	-.113	-.057	.131	-.044	-.024	.065	-.235**	-.149	-.312**	.063	-.034	-.103	.279**					
MISF4	.199**	.110	.022	.065	-.146	.351**	-.224*	.096	-.287**	.205*	-.235**	-.149	-.066	-.213*	.215*	.322**	.174	.214*				
MISF5	.136	.098	-.023	-.018	-.129	-.173	-.179	-.193*	-.007	.064	-.280*	-.068	-.020	-.195	-.001	.393**	.195	-.013	.234**			
MITF1	-.015	-.074	-.068	-.134	.000	.426**	.197*	.074	.255**	.090	.326**	.086	.176	.358**	-.104	-.356**	-.123	-.092	-.276**	-.337**		
MITF2	-.047	-.185*	-.148	-.214*	-.093	.295**	.181*	.155	.196*	-.117	.248**	.102	.295**	.188*	.055	-.304**	-.278**	-.255**	-.162	-.249**		
MIP	.168	.215*	.010	.133	.186*	-.005	.077	-.027	-.012	-.068	.001	.075	.006	.082	-.213*	-.066	-.062	.092	.001	-.092	-.167	-.003

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3.7 Çoklu Regresyon Sonuçları

Çoklu regresyon analizi; bağımlı değişkenin ikiden fazla bağımsız değişkenle olan ilişkisini ve bu bağımsız değişkenlerin aralarındaki ilişkiyi bulmaya yönelik bir modeldir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 258). Araştırmada söz konusu olan 4 adet bağımsız değişkenin, bağımlı değişken olan ihracat performansı ile ilişkisi Tablo 43’ de gösterilmiştir. Çoklu doğrusal regresyon analizi sonucunda dört model oluşturulmuştur. F istatistiği bulgusu dört modelin de anlamlı olduğunu ($p < 0,001$) belirtmektedir (Kayabaşı vd. ,2010: 8). Tablo 43’de yer alan korelasyon katsayıları değerlendirildiğinde; firma özelliklerinin ihracat performansını pozitif ve zayıf derecede, firma özellikleri ile ihracat bağlılığının ihracat performansını pozitif ve zayıf derece, firma özellikleri, ihracat bağlılığı ve ihracat teşviklerinin ihracat performansını pozitif ve orta derecede, firma özellikleri, ihracat bağlılığı, ihracat teşvikleri ve ihracat sorunlarının ihracat performansını pozitif ve orta derecede etkilediği görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 258).

Tablo 43: Çoklu Regresyon Sonuçları

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	
1	,215 ^a	,046	,038	,86907	,046	5,757	1	119	,018
2	,290 ^b	,084	,068	,85525	,038	4,876	1	118	,029
3	,338 ^c	,115	,092	,84446	,031	4,035	1	117	,047
4	,384 ^d	,147	,118	,83225	,033	4,459	1	116	,037

a. Predictors: (Constant), LNF02

b. Predictors: (Constant), LNF02, MIB

c. Predictors: (Constant), LNF02, MIB, MITF1

d. Predictors: (Constant), LNF02, MIB, MITF1, MISF5

e. Dependent Variable: MIP

3.7.1 Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)

Modelin anlamlılığı; bağımlı değişkendeki varyansın, model tarafından ne kadar iyi açıklandığını belirtmektedir. Tablodaki anlamlılık değeri 'sig.' olarak belirtilmiştir. Sig. değeri 0,05 ten ne kadar küçük ise, regresyon modelindeki bağımlı değişkenin varyansını o kadar iyi açıkladığı anlaşılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 276). Tablo 44'de incelenen modellerin sig. değerlerine bakıldığında, regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 44: Çoklu Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4,348	1	4,348	5,757	,018 ^b
	Residual	89,878	119	,755		
	Total	94,226	120			
2	Regression	7,915	2	3,957	5,410	,006 ^c
	Residual	86,311	118	,731		
	Total	94,226	120			
3	Regression	10,792	3	3,597	5,044	,003 ^d
	Residual	83,434	117	,713		
	Total	94,226	120			
4	Regression	13,881	4	3,470	5,010	,001 ^e
	Residual	80,346	116	,693		
	Total	94,226	120			

a. Dependent Variable: MİP

b. Predictors: (Constant), LNF02

c. Predictors: (Constant), LNF02, MİB

d. Predictors: (Constant), LNF02, MİB, MİTF1

e. Predictors: (Constant), LNF02, MİB, MİTF1, MİSF5

3.7.2 Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Standardize katsayılar (standardized coefficients); çoklu regresyon modelinde, bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri gösterir. Tablo 45’de bağımsız değişkenler olan firma özellikleri, ihracat bağlılığı, ihracat teşvikleri ve ihracat sorunlarının, bağımlı değişken olan ihracat performansına katkıları gösterilmektedir. Tabloda verilen standardize beta katsayılarına bakıldığında, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olduğu görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 258).

Tablo 45: Çoklu Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Coefficients ^a													
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		T	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics				
	B	Std. Error	Beta	Zero-order			Partial	Part	Tolerance	VIF				
1	(Constant)	2,488	,517		4,813	,000								
	LNFO2	,068	,028	,215	2,399	,018	,215	,215	,215	,197	,195	1,000	1,000	
2	(Constant)	3,373	,648		5,209	,000								
	LNFO2	,063	,028	,197	2,231	,028	,215	,201	,215	,197	,195	,992	1,008	
	MIB	-,604	,274	-,195	-2,208	,029	-,213	-,199	-,213	-,195	-,195	,992	1,008	
3	(Constant)	4,938	1,008		4,899	,000								
	LNFO2	,058	,028	,182	2,082	,040	,215	,189	,215	,181	,181	,985	1,015	
	MIB	-,665	,272	-,215	-2,447	,016	-,213	-,221	-,213	-,213	-,213	,980	1,021	
	MITF1	-,301	,150	-,176	-2,009	,047	-,167	-,183	-,167	-,175	-,175	,982	1,018	
4	(Constant)	5,827	1,079		5,401	,000								
	LNFO2	,062	,027	,196	2,262	,026	,215	,206	,215	,194	,194	,980	1,021	
	MIB	-,683	,268	-,221	-2,547	,012	-,213	-,230	-,213	-,218	-,218	,979	1,022	
	MITF1	-,411	,156	-,241	-2,626	,010	-,167	-,237	-,167	-,225	-,225	,873	1,146	
	MISF5	-,238	,113	-,193	-2,112	,037	-,092	-,192	-,092	-,181	-,181	,880	1,136	

a. Dependent Variable: MIP

3.7.3 Doğrusallık Tespiti

Doğrusallığın tespiti için yapılmakta olan bu analiz, bir değişkeni tahmin etmek için, en az iki değişken arasındaki ilişkinin oranını belirlemektedir. Tablo 38’de belirtilen VIF değerlerine göre oluşturulan Tablo 45’de doğrusallık tespiti yapılmıştır. Tablo 46’ya göre VIF değerinin 10’un altında ve tolerans istatistiklerinin de 0,2 üstünde olması, tahmin değişkenleri arasında mükemmel doğrusal bir ilişki olmadığını gösterir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 271).

Tablo 46: Doğrusallık Tespiti

Collinearity Diagnostics ^a								
Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	LNFO2	MİB	MİTF1	MİSF5
1	1	1,988	1,000	,01	,01			
	2	,012	13,009	,99	,99			
2	1	2,952	1,000	,00	,00	,01		
	2	,039	8,675	,01	,21	,71		
	3	,009	17,903	,99	,79	,28		
3	1	3,935	1,000	,00	,00	,00	,00	
	2	,041	9,743	,00	,11	,78	,02	
	3	,019	14,328	,01	,60	,05	,28	
	4	,004	31,052	,99	,29	,17	,70	
4	1	4,818	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,118	6,379	,00	,00	,02	,01	,81
	3	,041	10,808	,00	,11	,77	,02	,01
	4	,018	16,184	,01	,68	,06	,22	,04
	5	,004	37,016	,99	,20	,15	,75	,14

a. Dependent Variable: MİP

3.8 Hiyerarşik Regresyon

Hiyerarşik regresyon, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğunun bilindiği durumlarda yapılmaktadır. İki grupta modellenen bağımsız değişkenlerin, hangi grupta bağımlı değişken üzerinde daha fazla etkili olduğunu göstermektedir ve bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini kontrol etmek için kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 272).

3.8.1 İhracat Teşviklerinin Düzenleyicilik Rolü

Tablo 47'de; ihracat sorunları, ihracat bağılılığı, firma özellikleri ve ihracat teşvikleri 1. grubu oluştururken, ihracat sorunları, ihracat bağılılığı, firma özellikleri, firma özellikleri ile ihracat teşvikleri ve ihracat bağılılığı ile ihracat teşvikleri 2. grubu oluşturmaktadır. Tabloda bulunan regresyon katsayılarına (r square) bakıldığında; 1. grup % 14,7 değeri alırken, 2. grup %15,10 değerini almaktadır. Bu durum ikinci grubun, birinci gruba göre, ihracat performansını daha çok etkilediği görülmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2015: 276).

Tablo 47: İhracat Tesviklerinin Regresyon Sonuçları

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,384 ^a	,147	,118	,83225	,147	5,010	4	116	,001	
2	,389 ^b	,151	,107	,83750	,004	,275	2	114	,760	1,583

a. Predictors: (Constant), Zscore(MISF5), Zscore(MIB), Zscore(LNMF02), Zscore(MITF1)

b. Predictors: (Constant), Zscore(MISF5), Zscore(MIB), Zscore(LNMF02), Zscore(MITF1), LNF02XMITF1, MIBXMITF1

c. Dependent Variable: MIP

3.8.1.1 Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)

Tablo 48’de ANOVA sonuçları ile belirtilen hiyerarşik regresyon analizinde yer alan modellerin anlamlılık sonuçları belirtilmektedir. Bağımlı değişkendeki varyansın, model tarafından ne kadar iyi açıklandığını modelin anlamlılığı ile açıklayabiliriz. Tablo 41’deki sig. değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, bu tablo bağımlı değişken olan ihracat performansının varyansını iyi bir şekilde yansıtmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 276).

Tablo 48: Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,881	4	3,470	5,010	,001 ^b
	Residual	80,346	116	,693		
	Total	94,226	120			
2	Regression	14,267	6	2,378	3,390	,004 ^c
	Residual	79,959	114	,701		
	Total	94,226	120			

a. Dependent Variable: MİP

b. Predictors: (Constant), Zscore(MİSF5), Zscore(MİB), Zscore(LNF02), Zscore(MİTF1)

c. Predictors: (Constant), Zscore(MİSF5), Zscore(MİB), Zscore(LNF02), Zscore(MİTF1), LNF02XMİTF1, MİBXMİTF1

3.8.1.2 Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Bağımlı değişkenleri açıklamada, anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri göstermeye yarayan standardize katsayılar çoklu regresyon modeli, Tablo 49'da yer almaktadır. İki grupta incelenen tabloda, 1. modelin t değerleri incelendiğinde; firma özellikleri ve ihracat bağlılığı hariç, ihracat teşvikleri ve ihracat problemleri katsayılarının eksi olmasının, ihracat performansına ters etki oluşturduğu görülmektedir. İhracat teşvikleri ve ihracat problemlerinin artışının ihracat performansını düşürdüğü yorumu yapılabilir. 2. modele bakıldığında ise; firma özelliklerinin ihracat performansına pozitif bir etki sağladığı söylenebilir. Firma performansı üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin firma özellikleri olduğu tespit edilmiştir(Kök, 2010: 230).

Tablo 49: Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Model	Coefficients ^a											Collinearity Statistics				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Part	Tolerance	VIF				
	B	Std. Error	Beta				Zero-order	Partial								
1	(Constant)	3,714	,076		49,089	,000										
	Zscore(LNF02)	,174	,077	,196	2,262	,026	,215	,206	,194	,980	1,021					
	Zscore(MIB)	-,196	,077	-,221	-2,547	,012	-,213	-,230	-,218	,979	1,022					
	Zscore(MITF1)	-,214	,081	-,241	-2,626	,010	-,167	-,237	-,225	,873	1,146					
	Zscore(MISF5)	-,171	,081	-,193	-2,112	,037	-,092	-,192	-,181	,880	1,136					
2	(Constant)	3,712	,077		48,355	,000										
	Zscore(LNF02)	,180	,078	,204	2,319	,022	,215	,212	,200	,966	1,035					
	Zscore(MIB)	-,212	,080	-,240	-2,638	,010	-,213	-,240	-,228	,902	1,108					
	Zscore(MITF1)	-,203	,083	-,230	-2,451	,016	-,167	-,224	-,211	,849	1,178					
	Zscore(MISF5)	-,175	,082	-,198	-2,134	,035	-,092	-,196	-,184	,867	1,154					
LNF02XMITF1	,022	,087	,023	,251	,802	,012	,023	,022	,924	1,083						
MIBXMITF1	-,038	,060	-,060	-,638	,525	,006	-,060	-,055	,841	1,190						

a. Dependent Variable: MIP

3.8.2 İhracat Problemlerinin Düzenleyicilik Rolü

Tablo 50’de; ihracat sorunları, ihracat bağılılığı, firma özellikleri ve ihracat teşvikleri 1. grubu oluştururken, ihracat sorunları, ihracat bağılılığı, firma özellikleri, firma özellikleri ile ihracat teşvikleri ve ihracat bağılılığı ile ihracat teşvikleri 2. grubu oluşturmaktadır. Tabloda bulunan regresyon katsayılarına (r square) bakıldığında 1. grup % 14,7 değeri alırken 2. grup %15,03 değerini almaktadır. Bu durumda ikinci grubun, birinci gruba göre, ihracat performansını daha çok etkilediği görülmektedir.

Tablo 50: İhracat Problemlerinin Regresyon Sonuçları

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,384 ^a	,147	,118	,83225	,147	5,010	4	116	,001	
2	,391 ^b	,153	,108	,83669	,006	,386	2	114	,680	1,564

a. Predictors: (Constant), Zscore(MISF5), Zscore(MIB), Zscore(LNF02), Zscore(MITF1)

b. Predictors: (Constant), Zscore(MISF5), Zscore(MIB), Zscore(LNF02), Zscore(MITF1), MIBXMISF5, LNF02XMISF5

c. Dependent Variable: MJP

3.8.2.1 Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)

Tablo 51'deki bağımlı değişkenin varyansının, model tarafından ne kadar iyi açıklandığını modelin anlamlılığı ile açıklayabiliriz. Tablo 51'deki sig. değerleri 0,05'ten küçük olduğu için, bu tablo bağımlı değişken olan ihracat performansının varyansını iyi bir şekilde yansıtmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2015: 276).

Tablo 51: Hiyerarşik Regresyon Modelinin Anlamlılık Sonuçları (ANOVA)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	13,881	4	3,470	5,010	,001 ^b
	Residual	80,346	116	,693		
	Total	94,226	120			
2	Regression	14,421	6	2,404	3,433	,004 ^c
	Residual	79,805	114	,700		
	Total	94,226	120			

a. Dependent Variable: MİP

b. Predictors: (Constant), Zscore(MİSF5), Zscore(MİB), Zscore(LNF02), Zscore(MİTF1)

c. Predictors: (Constant), Zscore(MİSF5), Zscore(MİB), Zscore(LNF02), Zscore(MİTF1), MİBXMİSF5, LNF02XMİSF5

3.8.2.2 Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Standardize katsayılar, çoklu regresyon modelinde, bağımlı değişkeni açıklamada anlamlı katkıları olan bağımsız değişkenleri göstermektedir. Tablo 52'de bağımsız değişkenler olan firma özellikleri, ihracat bağılılığı, ihracat teşvikleri ve ihracat sorunlarının bağımlı değişken olan ihracat performansına katkıları gösterilmektedir. İki grupta incelenen tabloda 1. modelin t değerleri incelendiğinde; firma özellikleri ve ihracat bağılılığı hariç, ihracat teşvikleri ve ihracat problemleri katsayılarının eksi olmasının, ihracat performansına ters etki yarattığı görülmektedir. İhracat problemlerinin artışının ihracat performansını düşürdüğü yorumu yapılabilir. 2. modele bakıldığında ise; firma özelliklerinin, ihracat performansına pozitif bir etki sağladığı söylenebilir. Firma performansı üzerinde en yüksek etkiye sahip değişkenin firma özellikleri olduğu tespit edilmiştir(Kök, 2010: 230).

Tablo 52: Hiyerarşik Regresyon Modeline Ait Katsayılar

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Std. Error	Standardized Coefficients		t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Beta		Zero-order	Partial			Part	Tolerance	VIF		
											Beta	
1	(Constant)	3,714	,076			49,089	,000					
	Zscore(LNF02)	,174	,077	,196	,215	2,262	,026	,206	,194	,980	1,021	
	Zscore(MIB)	-,196	,077	-,221	-,213	-2,547	,012	-,230	-,218	,979	1,022	
	Zscore(MITF1)	-,214	,081	-,241	-,167	-2,626	,010	-,237	-,225	,873	1,146	
	Zscore(MISF5)	-,171	,081	-,193	-,092	-2,112	,037	-,192	-,181	,880	1,136	
2	(Constant)	3,713	,077			48,482	,000					
	Zscore(LNF02)	,173	,079	,196	,215	2,185	,031	,201	,188	,928	1,078	
	Zscore(MIB)	-,183	,079	-,207	-,213	-2,333	,021	-,213	-,201	,945	1,058	
	Zscore(MITF1)	-,224	,083	-,253	-,167	-2,702	,008	-,245	-,233	,847	1,180	
	Zscore(MISF5)	-,171	,083	-,193	-,092	-2,066	,041	-,190	-,178	,848	1,180	
LNF02XMISF5	,007	,093	,007	,084	,073	,942	,007	,006	,918	1,090		
MIBXMISF5	-,062	,071	-,078	-,079	-,872	,385	-,081	-,075	,935	1,070		

a. Dependent Variable: MIP

SONUÇ

Çoklu regresyon analizlerinden edilen verilere göre; firma özelliklerinin ve ihracat bağıllığının ihracat performansını etkilediği görülürken, ihracat algısının ihracat performansını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

Hiyerarşik regresyon analizine göre; ihracat teşvikleri ve ihracat sorunlarının düzenleyici değişken rolü üstlendiği görülmüştür. Aynı zamanda ihracat teşviklerinin, bağımsız değişkenler üzerindeki rolünden yola çıkılarak, ihracat performansına etkisi incelenmiş ve ihracat teşviklerinin ihracat performansını, literatürdeki diğer çalışmaların aksine, negatif etkilediği sonucuna varılmıştır. İhracat teşvikleri gibi bağımsız değişkenler üzerinde düzenleyici rol oynayan ihracat problemlerinin, literatürdeki diğer çalışmaların doğrultusunda sonuç vererek, ihracat performansı üzerinde azaltıcı bir etkisi olduğu görülmüştür.

İhracat teşviklerinin ihracat performansına olan negatif etkisi, firma özellikleri verilerine göre, ekonomik olarak açıklanabilir. Katılımcı firmaların çoğunluğunun ihracattan elde ettiği karın firma gelirlerine oranla düşük olması, ihracatın sürdürülebilirliğini azaltabilmektedir. Aynı zamanda, son 3 yılda yaşanan ekonomik problemlerin ve uluslararası düzeyde siyasi ilişkilerin kötü yönde devam etmesinin ihracat oranını azaltmakta olduğu görülmektedir. Devletin ihracat teşviklerinin kullanım oranı yüksek olsa da, firmaların ekonomik sıkıntılarından dolayı, teşviklerin ihracatı yeteri kadar artıramadığı görülmüştür.

İhracat problemlerinde incelenen yurtdışı pazar bilgisi eksikliği, pazarlardaki pazarlama faaliyetlerinin yeteri kadar yerine getirilememesi, bu pazarlarda kullanılması gereken doğru dağıtımcıların saptanamaması, ithalatçıya kalitesiz ürün gönderimi ve ithalatçıyla yanlış iletişim faktörlerinin, katılımcı firmaların anket verilerine göre, ihracat performanslarını azalttığı görülmüştür.

KAYNAKÇA

Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Baalbaki, I. ve Hadidian, T. V. (2004). Export barriers and Firm Internationalisation: A Study of Lebanese Entrepreneurs. *Journal of Management & World Business Research*, 1,1

Ahmed, Z. U., Julian, C. C., Baalbaki, I. ve Hadidian, T. V. (2006). Firm internationalisation and export incentives from a Middle Eastern perspective. *Journal of Small Business and enterprise development*, 13, 4, 660-669

Akyüz, C., K., Akyüz, İ., Serin, H. ve Cındık, H. (2004). Batı Akdeniz Bölgesinde yer alan orman ürünleri sanayi işletmelerinin ihracat problemleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 1, 97-110

Anıl, K. N. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörleri Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*. Yayınlanmamış doktora tezi. Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

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

Bagchi- Sen, S. (1998). The small and medium sized Exporters' Problems: An Empirical Analysis of Canadian Manufacturers. *Regional Studies*, 33, 3, 231- 245

Baldauf, A., Cravens, D. W. ve Wagner, U. (2000). Examining Determinants of Export performance in Small Open Economies. *Journal of World Business*, 35, 1

Beamish, P.W., Craig, R. ve McLellan, K. (1993). The performance characteristics of Canadian versus UK exporters in small and medium sized firms. *Management International Review*, 33, 2, 121-37.

Bijmolt, T. H. A. & Zwart, P.S. (1994). The Impact of Internal Factors on the export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms. *Journal of Small Business Management*, 32 ,2, 69-83.

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

Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23, 605-35.

Bonaccorsi, A. (1993). What do we know about exporting by small Italian manufacturing firms?. *Journal of International Marketing*. 1, 3, 49-75

Cavuşgil, S. T. & Naor, J. (1987). Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity. *Journal of Business Research*, 15,3, 221-35.

Çavuşgil, S. T. & Zou, S. (1994). Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Emprical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.

Çetin, C. A. (2007). Şirket Derecelendirmesinde Faktör Analizi Kullanımı ve Sektörlere Yönelik Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 12, 53-74

Christensen, C. H., Da Rocha, A. ve Gertner, R. K. (1987). An empirical investigation of the factors influencing exporting success of Brazilian firms, *Journal of International Business Studies*. 19, 61-77.

Cooper, R. G. & Kleinschmidt, E. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of International Business Studies*, 16, 37-56.

Coughlin, C. C. & Cartwright, P. A. (1987). An examination of state foreign export promotion and manufacturing exports. *Journal of Regional Science*, 27, 3

Czinkota, M. R. & Johnston, W. J. (1983). Exporting: does sales volume make a difference?, *Journal of International Business Studies*, 14, 147-53.

Danışman, A. & Sökmen, G. A. (2007). Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobiler Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16, 1. 213-230

Delice, G. & Işık, N. (2007). Küreselleşme sürecinde Kobilerin İhracat Sorunları ve E- ticaret Uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F Dergisi Yerel Ekonomiler Özel Sayısı*, 75- 89

Eren, M. Ş. & Titizoğlu, Ö.Ç. (2014). Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Örgütsel Özdeşleşme ve İş Tatmini Üzerindeki Etkileri. *Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 14, 27

Faraque, A. R & Takahashi, Y. (2015). Export marketing assistance and early internationalizing firm performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 27, 3, 421-443.

Freixanet, J. (2012). Export promotion programs: their impact on companies' internationalization performance and competitiveness. *International Business Review*, 21, 1065-1086

Gomez- Mejia, L, R. (1988). The role of human resources strategy in export performance: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*, 9, 493-505

Gürbüz, S. & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. 2. Basım. Seçkin Yayıncılık, 439

Gripsrud, G. (1990). The determinants of export decisions and attitudes to a distant market: Norwegian fishery exports to Japan. *Journal of International Business Studies*, 21, 469-85

Holzmüller, H. H. & Stöttinger, B. (1996). Structural Modeling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model. *Journal of International Marketing*, 4, 2, 29-55

Johanson, J. & Wiedersheim Paul, P. F. (1975). The Internationalisation of the Firm-Four Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12, 3, 305-322

Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Journal of Academic Reseraches and Studies*, 4, 6

Kahveci, E. (2010). *İhracat performansı ile işletme stratejileri ilişkisi*. Yayınlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Kaiser, H. M., Liu, D. J. ve Consignado, T. (2003). An Economic Analysis of California Raisin Export Promotion. *Agribusiness*, 19, 189-201

Kaplan, M., & Eren, S. S. (2014). Firmanın ihracat yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29, 2, 1-31

Kaplan, M. (2013). *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Katsikeas, C. S., Piercy, F. N. ve Ioannidis, C. (1996). Determinants of export performance in a European context. *European Journal of Marketing*, 30, 6

Katsikeas, C. S. & Piercy, N. F. (1990). The relationship between Greek export manufacturers and UK exporters: the dimension of exercised power. *Journal of Marketing Management*, 6, 3, 239-56

Katsikeas, C., S. Leonidou, L., C. ve Morgan, N., A. (2000). Firm level export performance assessment: review, evaluation and development. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 4, 493-511

Kaya, M. F. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 28, 175-193

Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z., Oğuz, A., (2010). *KOBİ'lerde İhracat Performansı Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl'de Faaliyette Bulunan*

İşletmeler Üzerinde Bir Alan Araştırması. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28, 1-12

Kaynak, E. & Kuan, W. K (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firm, *Journal of Business Research*, 27, 33-49

Kotabe, M. & Czinkota, M. R. (1992). State government promotiob of manufacturing exports: a gap analysis. *Journal of International Business*, 23, 4, 637-658

Kök, R., Duygulu, E. ve Şimşek, N. (2010). Türkiye’de Organize Sanayi Bölgelerinin Performans Değerlendirilmesi ve Strateji Geliştirme Alt Bölgeler Arası Karşılaştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları*, 09

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

Lederman, D., Olarreaga, M. Ve Payton, L. (2010). Export promotion agencies: Do they work?. *Journal of Development Economics*, 91, 257-265

Leonidas, L. C., Katsikeas, S. C ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy determinants of Export Performance: A Meta Analysis. *Journal of Business Research*, 51, 51-67.

Leonidou, L. C., Palihawadana, D. ve Theodosiou, M. (2011). National Export-Promotion Programs as Drivers of Organizational Resources and Capabilities: Effects on Strategy, Competitive Advantage, and Performance. *Journal of International Marketing*, 19, 2, 1-29

Louter, P. J., Ouwerkerk, C. ve Bakker, B. A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting. *European Journal of Marketing*, 25, 6, 7-23.

Moini, A. H. (1995), An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model. *Journal of Small business Management*, 33, 3, 43-58.

Navarro, A. , Losada , F. , Ruzo, E., Diez , J. A. (2010). Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance. *Journal of World Business*, 45, 1, 49-58.

O'cass, A. & Julian, C. C. (2003). Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37, 3-4, 366-384

Pauwels, P. & Matthyssens, P. (1999). A strategy process perspective on export withdrawal. *Journal of International Marketing*, 7, 3, 10-37

Perçin, S. (2005). İhracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve firmaların ihracat performans ölçülerine göre sınıflandırılmasındaki rolü: ISO 1000 sanayi firmaları uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, 139-155.

Reid, S. D. (1983). Managerial and firm influences on export behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 11, 323-32.

Seringhaus, F. H. & Botschen, G. (1991). Cross-National Comparison of Export Promotion Services: The Views of Canadian and Austrian Companies. *Journal of International Business Studies*, 22, 1, 115-133

Sökmen, A. G. (2006). *Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Stump, R. L., Athaide, G.A. ve Axinn, C.N. (1998). The contingent effect of the dimensions of export commitment on exporting financial performance: an empirical examination, *Journal of Global Marketing*, 12,1, 7-25.

Telli, A. (2013). *1999, 2000, 2001 ve 2008 Kriz Dönemlerinde Türk Ticari Bankalarının Karlılıklarının Lojistik Regresyon Analizi İle İncelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Torlak, Ö., Kula, V., Özdemir, Ş. (2007). Türk işletmelerinin ihracat performansı belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9/1 ,103-114

Yang, Y. S., Leone, R. P. and Alden, D. L. (1992). A market expansion ability approach to identify potential exporters. *Journal of Marketing*, 56, 84-96

Yaşar, M. (2014). İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 36, 59-75

Zou, S. & Stan, S. (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature between 1978 and 1997. *International Marketing Review*, 15, 5, 333-356.

EK 1.

Bu anket çalışması, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslar arası Ticaret ve Finansman Anabilim Dalı, yüksek lisans tezi kapsamında yürütülmektedir. Anketin amacı İzmir’de ihracat yapan firmaların ihracat performans belirleyicileri ile ihracat performansı ölçülmektedir. Tezin başarısı için siz saygıdeğer işletme yetkililerinin vereceği cevaplar fazlasıyla önemlidir. Bu çalışmada elde edilecek sonuçlar bilimsel ahlaka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden soruları samimiyetle cevaplamanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Bu form üzerinden kimliğinize ilişkin hiçbir bilgi sorulmamaktadır. Ayırdığınız zaman için şimdiden teşekkür ederim.

Bade AKÇELİK

Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü

Yüksek Lisans Öğrencisi

1. FIRMA ÖZELLİKLERİ

Büyüklik	İşletmede istihdam edilen toplam işgücü ne kadardır?	
Ömür	Toplam satış hacminiz (yıllık cironuz) nedir? İşletmenin faaliyet süresi kaç yıldır?	
İhracat deneyimi	İşletmenin ihracat faaliyetlerinin süresi (kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?) İşletmenin kaç farklı ülkeye ihracat yapmaktadır?	
Amaç	İşletmenin ihracat yapma amacı var mıdır?	EVET HAYIR

2. İHRACAT ALGISI

	İFADEYE KATILIM DÜZEYİNİZ					
		1	2	3	4	5
(1 = kesinlikle katılmıyorum; 2 = katılmıyorum; 3 = kararsızım; 4 = Katılıyorum; 5 = Kesinlikle Katılıyorum)						
Azalan yurt içi satışlar ihracat performansını artırır.		1	2	3	4	5
Doymuş yurt içi pazar ihracat performansını artırır.		1	2	3	4	5
Yurt içi rekabeti artırma ihracat performansını artırır.		1	2	3	4	5
Yurtdışından talep edilmeden gelen siparişler ihracat performansını artırır.		1	2	3	4	5

	Üretim kapasitesi uygunluğu ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	İlave siparişlerden oluşan iş hacmi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	İhracatın önemi hakkındaki yönetim bakış açısı ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	İhracat yönetimi deneyimi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Yurt dışı cazip fayda ve büyüme fırsatları ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Yurtdışı satış fırsatları hakkında yeni bilgiler ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Motivasyon	İhracat pazarlarına sunulmaya uygun benzersiz ürünlere sahip olmak ihracat performansını artırır .	1	2	3	4	5
	Elverişli döviz akışı ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Ülke pazar sayısını artırma ve pazar bazı riskleri azaltma fırsatı ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Hedef ülkedeki ürün düzenlemelerinin kolaylaştırılması ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Üretim metodu ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Kalite kontrol süreci ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Yeni ürün geliştirebilme kabiliyeti ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
	Önerilen ürün çeşitliliği ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5

Eleman deneyimi ve eğitimi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
İşletme verimliliği ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
İthalatçının dağıtım ağı ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
İhracat pazarı / pazarlaması bilgisi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Şirket itibarı ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Tutundurma (promosyon) faaliyetleri ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
İhracat pazar gelişimlerinin değerlendirilmesi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Yurtdışı dağıtıcılarla kişisel iletişim kurma ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
İhracat pazarına yakınlık ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Ürün kalitesi ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Ürün benzersizliği ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Fiyatın rekabete uygunluğu ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5
Ham madde maliyeti ihracat performansını artırır.	1	2	3	4	5

Rekabet Avantajı

3. İHRACAT BAĞLILIĞI

Aynı bir ihracat departmanınız var mıdır?	EVET	HAYIR
Yabancı pazara giriş ve müşteri seçim kriterleriniz bulunuyor mu?	EVET	HAYIR
İhracat yaptığımız ülkeleri (piyasaları) düzenli ziyaret ediyor musunuz?	EVET	HAYIR
İhracat pazar araştırması yapıyor musunuz?	EVET	HAYIR
İhracat planlaması ve kontrolü yapıyor musunuz?	EVET	HAYIR

4. İHRACAT TEŞVİKLERİ

	İFADEYE KATILIM DÜZEYİNİZ				
	1	2	3	4	5
Devletin ihracatı teşvik politikaları ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5
Cazip ihracat teşvikleri ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5
Kredi desteği ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5
Vergi indirimi desteği ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5
Yurtiçi ve yurtdışı fuar vb. tanımların desteği ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5
Eğitim Desteği ihracat performansınızı artırır.	1	2	3	4	5

5. İHRACAT SORUNLARI

	İFADEYE KATILIM DÜZEYİNİZ				
	1	2	3	4	5
Yurt dışı pazarlarıyla ilgili yetersiz bilgi ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlarında yetersiz promosyon (tutundurma) ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracat pazarlama araştırması eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Uygun yurt dışı dağıtıcılarını saptamakta zorlanma ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Yurt dışı dağıtıcıları hakkında bilgi eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Yurt dışı müşterileriyle başarısız iletişim ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Düşük kaliteli ürün paketlenmesi ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İthalatçının kalite standartlarını karşılamada zorlanması ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İthalat pazarları için yetersiz ürün tasarımı ve biçimi ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracatı finanse etmek için yüksek sermaye ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracatı kendi kendine finanse edememek ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Rekabetçi fiyatların eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Güçlü uluslararası rekabet ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Firmanın ihracat departmanının kötü organizasyonu ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5

İhracatta kalifiye eleman eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracat danışmanlığında uzman eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Yüksek ulaşım giderleri ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhraç edilen ürünlerin ulaşımında zorluklar ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Yurt dışı dağıtıcıları tarafından yapılacak ödemelerin gecikmesi ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracat engellerini aşabilmek için devlet yardımı eksikliği ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Etkisiz ulusal ihracat promosyon programları ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
İhracat belge taleplerinin karmaşıklığı ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Kamu kuruluşlarının aşırı bürokrasisi ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5
Ulusal paramın dövize göre aşırı değerli olması ihracat performansınızı düşürür.	1	2	3	4	5

6. İHRACAT PERFORMANSI

	İFADEYE KATILIM DÜZEYİNİZ				
(1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Orta, 4: İyi, 5: Çok iyi)					
Son üç yılda ihracat satış hacmi nasıl olmuştur?	1	2	3	4	5
Son üç yılda ihracat satış geliri nasıl olmuştur?	1	2	3	4	5
Son üç yılda ihracat karlılığı nasıl olmuştur?	1	2	3	4	5

Son üç yılda Toplam satış içinde ihracatın karı nasıl olmuştur?	1	2	3	4	5
Son üç yılda Genel ihracat performansı nasıl olmuştur?	1	2	3	4	5

Tanımlayıcı İstatistikler

Yaşınız	18 – 22 yaş aralığı	23 – 27 yaş aralığı	28 – 32 yaş aralığı	33 – 37 yaş aralığı	38 – üzeri yaş aralığı
Cinsiyetiniz	Kadın	Erkek			
Eğitim durumunuz	İlköğretim	Lise	Ön lisans	Lisans	Lisansüstü
	0-1 Yıl	2-5 Yıl	6-10 Yıl	11-15 Yıl	16-üzeri Yıl

Ne zamandan beri iş yerinde çalışmaktasınız					
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	0-1 Yıl	2-5 Yıl	6-10 Yıl	11-15 Yıl	16-üzeri Yıl
Ne zamandan beri bu sektörde çalışmaktasınız					
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Çalıştığınız pozisyon					
.....					
Çalışma durumunuz					
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tam zamanlı	Sezonluk	Yarı zamanlı	Diğer (.....)		