

İHRACAT YAPAN FİRMALARIN ELMAS MODELİ İLE İHRACAT REKABETÇİLİĞİ ARİTMETİĞİNİN YAPILMASI; KONYA İLİ ÖRNEĞİ*

Deriving Export Competitiveness Arithmetic of the Exporting Companies with Diamond Model; Case of Konya

Ömer Faruk DAĞLIOĞLUGİL*

Doç. Dr. Bilge AFŞAR*

*Bu çalışma Doç. Dr. Bilge Afşar danışmanlığında yürütülen Ömer Faruk Dağlıoğlugil'in "İhracat Yapan Firmaların Elmas Modeli ile İhracat Rekabetçiliği Aritmetiğinin Yapılması: Konya İli Örneği" adlı tezinden türetilmiştir.

* KTO Karatay Üniversitesi, LEE, ofruk@hotmail.com

* Doç. Dr. KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, bilge.afsar@karatay.edu.tr

Özet

Rekabet, değişik amaçlarla değişik öğeler vurgulanarak tanımlanması yapılabilen ekonomik, sosyal ve siyasi nitelikli boyutları olan bir kavramdır. Rekabet en genel anlamı ile kıt kaynakların paylaşılma mücadelesi olarak da tanımlanabilir. Rekabet edebilirlik hız Koşuşu değil bir maratondur. Bu uzun maratonda başarıyı ve sürdürülebilirliği yakalamanın temelinde ise uluslararası rekabetin doğru olarak analiz edilmesi yatmaktadır (Porter, 1990). Bu çalışmanın amacı; Konya İlinde ihracat yapan firmaların ihracat rekabet analizinin yapılmasıdır. Analizde Michael Potter'ın Elmas modeli kullanılmıştır. Çalışmada Konya' da ihracat yapan firmalar özelinde ilin ihracatı ve dış ticareti hakkında bilgiler yer almaktadır. Çalışmada; Konya ilinde ihracat yapan işletmelerinin rekabet analizinde ampirik bir metot olan "Potter'ın Elmas Modeli" kullanılmıştır. Araştırmaya 520 adet ihracat firması katılmıştır. Verilerin toplanmasında 30 maddeden oluşan 5'li Likert tipi anket yapılmıştır.

Abstract

Competition is a concept that has economic, social and political dimensions that can be defined for different purposes. Competition can be described in the broadest sense as the fight against sharing insufficient sources. The success of this marathon lies in the fact that international competitiveness is directly analyzed at the center of catching up competition (Porter,1990). The aim of this study; Export competition analysis of firms exporting in Konya. Michael Porter's Diamond model was used in the analysis. There is information about the export and foreign trade of Konya especially for the companies exporting in Konya. In the paper Am Porter's Diamond Model bir, an empirical method, was used in the competition analysis of export enterprises in Konya. 520 export companies participated in the research. A 5-point Likert-type questionnaire consisting of 30 items was used for data collection.

1. Giriş

Literatürde ihracatın performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenler bulunmaktadır ve bu değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki etkileri konusunda bir görüş birliği bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda ihracat performansının belirleyicileri olarak çeşitli değişkenlerin kullanılması, farklı ülke, bölge, sektör vb. örneklem farklılıkları, farklı istatistik tekniklerin kullanılması gibi unsurlar görüş birliğine varılamamasının nedenleri arasında gösterilmiştir (Sousa vd., 2008; Ruzo vd., 2011). Singh (2009) yaptığı çalışmada değişkenlerin ihracat performansına etkileri açısından literatürdeki anlaşmazlıkların çoğunlukla metodolojik problemlerden kaynaklı olabileceğini ifade etmiştir. İhracat pazarlama literatürüne ilişkin çalışmalar değerlendirildiğinde, firmaların ihracat performansında etkili olabilecek potansiyel faktörlerin çok sayıda olması şaşırtıcı değildir. Madsen (1987) tarafından literatürdeki 17 çalışmanın incelendiği araştırmasında ihracat performansında etkisi olduğu belirlenen yaklaşık 350 bağımsız değişken tespit edilmiştir. Zou ve Stan (1998) tarafından yapılan literatür incelemesinde, bu alandaki çalışmaların çoğunluğunun açık bir teorik temel üzerine kurulmadığı ve incelenen çalışmaların yarısının araştırma soruları veya hipotezler geliştirmede teoriye dayandırılmadığı belirlenmiştir. Literatürde, ihracat performansı belirleyicilerinin çok farklı ve fazla sayıda faktörden oluşturulması sonucu, oluşabilecek karışıklığı ortadan kaldırmak için bu faktörlerin sınıflandırılması gerektiği bazı yazarlarca ifade edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Leonidou ve Katsikeas, 1996; Zou ve Stan, 1998; Mysen, 2013). Çalışmada önemli diğer bir nokta da İhracat performansının içsel ve dışsal belirleyicileridir. Yapılan sınıflandırmalarda içsel faktörlerle ilgili farklı değişkenlerin ele alındığı belirlenmiştir (Aaby ve Slater 1989, s.9; Zou ve Stan 1998, s.343; Lages ve Melewar 1999, s.9). Çalışmaların çoğunda ise genel olarak firma özellikleri, yöneticilerin tutum ve algıları, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri içsel faktörler olarak ele alınmıştır. Bazı çalışmalarda yönetim algı ve tutumları yönetici özellikleri içerisinde belirtilirken, bazı çalışmalarda kendi başına bir içsel faktör olarak değerlendirilmiştir. Belirtilen değişkenlerin firmanın sahip olduğu yönetsel ve örgütsel kaynaklara ilişkin olması nedeniyle bu faktörlerin kaynak temelli teori bağlamında ele alındığı söylenebilir. Firma özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri ise dinamik kabiliyetler teorisine dayandırılabilir. Literatür değerlendirildiğinde, içsel faktörlerin firma özellikleri (firma büyüklüğü, üretim teknolojisi, firma yaşı vb.), yönetici özellikleri (yönetim tutum ve algıları, uluslararası deneyim, eğitim, girişimcilik algısı vb.), ihracat pazarlama stratejileri (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma karması stratejileri) olarak değerlendirildiği belirlenmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Valos ve Baker, 1996; Zou ve Stan, 1998; Perçin, 2005, s.141; Yıldırım, 2007, s.5; Can, 2012, s.57; Leonidou vd., 2002; Sousa vd., 2008). İçsel faktörler izleyen kısımda ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

İhracat performansının belirleyicileri olarak dışsal faktörler, firmaların kontrolü dışında ortaya çıkan faktörlerden oluşmaktadır. Bu faktörler, piyasa eğilimleri, rekabet ve devlet müdahalelerini içermekte ve firmalara mevcut durumlarını değerlendirmelerinde yardımcı olmaktadır (Douglas ve Craig,

1989). Albaum vd. (1989), firmaların dışsal faktörlere karşı, bu faktörlerin proaktif ve reaktif uyarılara göre farklı şekilde tepki gösterebileceğini öne sürmüşlerdir. Proaktif uyarılar yurt dışı pazar fırsatları, devlet teşvikleri ve olumlu uluslararası pazar koşullarıyla ilişkilirken, reaktif uyarılar, yurt içi pazarın doyurulması, rekabet baskısı, yurt içi pazarın daralması ve uluslararası pazardan gelen taleplerle ilgilidir (Douglas ve Craig, 1989). Proaktif ve reaktif uyarılara karşı pazar koşullarına göre cevap verilerek faaliyetler yerine getirilmelidir. Çevresel değişimlerin göz ardı edilmesi ihracat faaliyetlerinin başarısızlıkla sonuçlanmasına neden olabilir. Meta analizi ile literatürdeki ihracat performansına ilişkin çalışmaların değerlendirildiği bazı çalışmalarda çevresel belirleyici olarak dışsal faktörlerin yapılan çalışmalarda en az ele alınan değişken olduğu ve çoğu çalışmada ihracat performansı ile anlamlı ilişki olmadığı belirlenmiştir (Zou ve Stan, 1998). Aaby ve Slater(1989)' in daha öncesinde gerçekleştirdiği literatür değerlendirmesinde ise çevresel faktörlerin ihracat performansında doğrudan etkisi olduğu belirlenirken, Çavuşgil ve Zou (1994) ve Leonidou vd. (2002)'nin yaptıkları çalışmalarda çevresel belirleyici olarak dışsal faktörlerin ihracat performansı üzerinde doğrudan etkili olmadığı, ihracat pazarlama stratejilerini etkileyerek, dolaylı yünden ihracat performansı üzerinde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Özetle ihracat performansının belirleyici olarak yapılan sınıflandırmalarda dışsal faktörlerin, endüstrinin özellikleri, ihracat pazarı özellikleri ve yerel pazar özellikleri olarak ele alındığı görülmüştür (Sousa, 2002). Bu faktörlerin ihracat performansına etkileri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2. ELMAS MODELİ

Porter, rekabet gücünü firma ve endüstri seviyesinde analiz edebilmek amacıyla kendisi tarafından oluşturulan modeli Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Japonya, Danimarka, İtalya, İsveç, Birleşik Krallık, Güney Kore ve Singapur ülkeleri üzerinde 100'ün üzerinde sektörde test etmiştir. Porter (1990), "*Ulusların Rekabet Üstünlüğü (The Competitive Advantage of Nations)*" çalışmasıyla ulusların nasıl rekabet üstünlüğü sağladığını araştırmıştır (Porter, 1990a).

Klasik iktisat teorileri, rekabet üstünlüğü hususunda yaptıkları çalışmalarında, doğal kaynaklar, üretim faktörleri ve toprak gibi nispi avantajların belirleyici olduğunu ifade etmişlerdir. Porter, yalnızca makro değişkenlerin ve devlet politikalarının ülkelerin rekabet üstünlüğü sağlama konusunda yetersiz olduğunu belirtmiştir. Porter, günümüzde daha geçerli bir paradigmaya ulaşmak amacıyla, endüstri bazında nitelikli iş gücü, teknolojik ilerleme ve bilgi birikimi faktörlerinin olabileceğini ve bunların özel koşullar altında bir araya gelerek rekabette üstünlük oluşturacağını ifade etmiştir (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

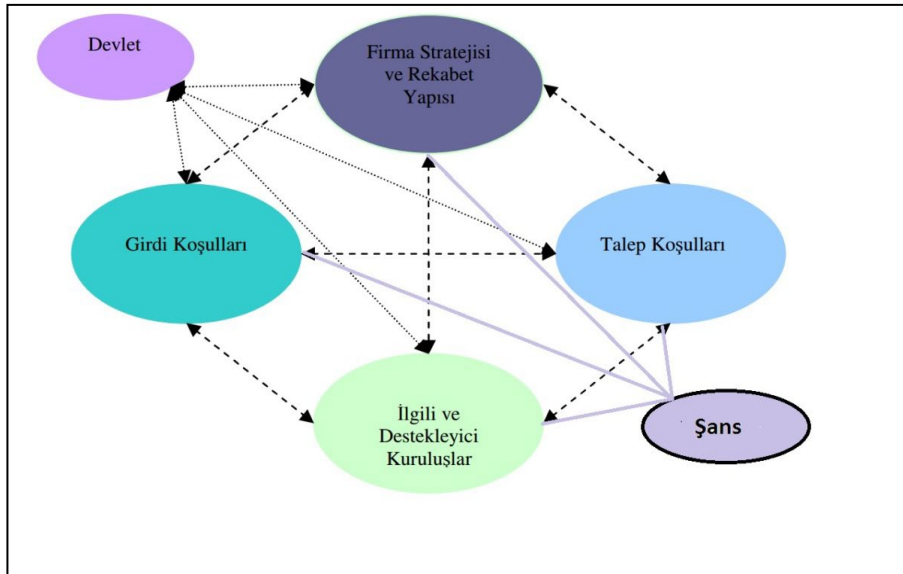
Porter çalışmasında, teknolojik yenilikleri ön plana çıkararak ülkelerin rekabet üstünlüğünün dinamik açıklamasını yapmıştır. Endüstri bazında çözümlenmelerinde, firmaların uluslararası firmalar, yerel firmalar ve içinde buldukları endüstride rekabetçilikleri üzerine çalışmalar yapmıştır. Firmaların uluslararası başarısının kaynağının aşağıdaki şekilde

toplanabileceğini ifade etmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008);

- Yurt içi çevre veya yerel
- Firmaların kendilerini ilerletme çabaları
- Yurt dışından yapılan doğrudan yatırımlar
- Firmaların takip ettikleri stratejiler

Krugman'a benzer olarak Porter çalışmasında, ulusal rekabet gücünün en önemli kavramının verimlilik olduğunu ifade etmektedir. Ulusal rekabet gücünü, ülkenin dünya piyasasındaki payı şeklinde ifade ederken, bunu makroekonomik değişkenlere bağlamanın yetersiz olduğunu ifade etmiştir. Ülkenin temel amacı vatandaşlarının refah seviyesini yükseltmektir. Bunu yapabilmesi için ülkenin elindeki iş gücü ve sermayeye vasıtasıyla verimliliği artırması gerektiğini ifade etmiştir (Gökmenoğlu, Akal ve Altunışık, 2012).

Çalışmasında bazı ulusların neden diğer ülkelere göre bazı sektörlerde rekabet üstünlüğüne sahip olduğunu araştırmış ve kurduğu modelle rekabetçilik ilişkisini açıklamaya çalışmıştır (Porter, 1990a). Şekilde gösterildiği gibi kurduğu modelde, ulusların rekabet gücünü belirleyen dört içsel ve iki dışsal faktörden bahsetmektedir. Elmas Modelinin dört köşesini oluşturan içsel faktörler; “faktör şartları”, “talep şartları”, “ilgili ve destekleyici endüstriler”, “strateji, yapı ve rekabet” dir. Bu faktörler, rekabet gücünü direk olarak etkilerken, içsel faktörleri destekleyen dışsal “devlet” ve “şans” faktörler dolaylı olarak etkilemektedir (Porter, 1990a).



Şekil 1: Porter Elmas Modeli

Kaynak: Porter (1990a), “*The Competitive Advantages of Nations*”, Free Press, New York.

Porter, bir endüstrinin uluslararası rekabet gücünün belirlenmesinde devletin

rolünün önemli olduğunu, fakat doğrudan ana faktörleri etkilemediğini ifade etmektedir. Porter'a göre devletin rekabetçi üstünlük sağlamaya çalışmasının yerine, elmasın dört köşesini oluşturan faktörleri desteklemesi gerektiğini ifade etmektedir (Koç ve Özbozkurt, 2014). Ayrıca şans faktörü de kontrol edilemeyen değişken olarak modele dahil edilip, rekabetçiliğin yönünü değiştirebilen durumlar olarak (doğal afetler, savaşlar,..vs) ifade edilmektedir (Porter, 1990b).

Şekil 1' de görüldüğü gibi “devlet” faktörü dışsal olarak dört faktörü etkilemektedir. Modelde görüldüğü gibi on iki tane içsel şekilde etkileşim varken, sekiz tane de dışsal şekilde etkileşim vardır. Bu etkileşimlerin etki dereceleri ve etkileşimleri seçilen ülkeye, endüstriye veya firmaya göre değişiklik gösterebilir. Model bir değişkenin diğer değişkenleri ne şekilde etkilendiğini ortaya koyarak, endüstrilerin rekabetçilik düzeylerini ortaya koymayı amaçlamaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

Porter, ülkenin kendi imkânlarından doğan dört faktörün ve diğer dışsal değişkenlerin firmaların istikrarlı ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasında anahtar rol olduğunu ifade etmiştir. Modelde faktörler tek tek ele alınmayıp bir bütün olarak birbirleriyle etkileşimleri de dâhil edilerek faktörleri (teknolojik üstünlükler, ölçek ekonomileri, piyasa yapıları, doğal kaynak, iş gücü üstünlükleri,.. vs) rekabet üstünlüğü oluşturan etmenler olarak modele dâhil edilmiştir (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Porter geliştirdiği teorisinde ulusların rekabet üstünlüğü oluşturabilmesi için olması gerekenleri şu şekilde ifade etmektedir (Timuçin, 2010);

- Endüstride rekabet üstünlüğü için gerekli yetenek ve kaynaklara sahip olmak,
- Fırsat, yetenek ve kaynaklara yönelik olarak üretim yapılacak alanda yeterli bilgi birikimi,
- Sermaye sahipleri, yöneticiler ve çalışanların rekabet bilincine sahip olması, İşletmeyi yatırım ve yeniliklere yönelten iş ortamının varlığı.

Genel olarak modelin çalışmasını değerlendirecek, sistem bütün olarak hareket halinde pozitif ve negatif etkilerin ve etkileşimlerin meydana getirdiği mekanizma şeklindedir. Bu süreçte rekabet üstünlükleri yeniliklerin süratine bağlı olarak değişmektedir. Geniş ve bütünsel etkinin ortaya çıkabilmesi sistemin bütünü olarak karşılıklı etkileşimlerin nitelikleri ve yoğunluğuna bağlıdır. Yeni bilgi, nitelikli iş gücü ve rekabetçilerin sürekli olarak devrede olduğu bir süreç rekabetçi bir ortamın varlığını oluşturmaktadır (Bulu, Eraslan ve Kaya, 2006).

Porter' ın teorisine göre yüksek yoğunluklu yerel rekabet, uluslara rekabet üstünlüğü kazandırmaktadır ve bunu en iyi temsil edenin elmas modeli olduğunu ifade etmektedir. Ülkeler rekabet üstünlüğü kazanmak veya elde ettikleri avantajları sürdürmek istiyorlarsa, Elmas Modelinde belirtilen (faktör koşulları, talep koşulları, ilgili ve destekleyici endüstriler ve firma yapısı, stratejileri ve rekabeti) faktörleri desteklemesi gerektiğini ifade etmektedir (Karaaslan ve Tuncer, 2010).

Elmas Modelinde, ulusların rekabetçi üstünlükleri analiz edilirken, farklı endüstrilerin rekabetçi avantajlarının farklı kaynaklarla sağlanabileceğini ifade etmiştir. Bunun yanında, küresel çapta rekabet eden firmalar yurt içi değişimlerden etkilenmezler. Çünkü firmalar ürün geliştirme, yenilik üretme ve yeni teknolojiler geliştirmek zorundadır. Son olarak firmalar yeni pazarlara hızlı bir şekilde girerek, buralarda rekabet üstünlüğü sağlamaya çalışmalıdır (Gürpınar ve Sandıkçı, 2008).

Modelin ilerleyen kısımlarında bir ülkenin rekabetçi üstünlüğe sahip olduğu sektörlerin niteliklerini esas alarak, belirtilen ülkenin gelişmişlik seviyelerine göre bu aşağıda belirtilen sınıflardan biri içerisine konulabileceğini ifade etmiştir (Porter, 1990a);

- Rekabetçi üstünlüğün *faktör koşullarına* bağlı olduğu dönem
- Rekabetçi üstünlüğün *yatırımlarla* bağlı olduğu dönem
- Rekabetçi üstünlüğün *yeniliklerle* bağlı olduğu dönem
- Rekabetçi üstünlüğün *mevcut zenginliklere* bağlı olduğu dönem

Porter ilerleyen zamanlardaki çalışmasında, yakın iş çevrelerinin rekabet üstünlüğüne etkisi üzerinde durarak, yerel odakların önemine işaret etmiştir. Bu durumda kümelenme kavramını ortaya çıkartmıştır. Porter (1998a) çalışmasında, kümelenme kavramını “*rekabet ve iş birliği içinde olan firmalar ile uzmanlaşmış tedarikçiler, hizmet sağlayıcılar ve ilgili sektör ve kurumların aynı coğrafyada yoğunlaşması*” olarak tanımlamaktadır.

Bu bölümde, anket çalışmasına bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı ve öneminden ardından uygulama yöntemlerinden bahsedilecektir. Son olarak ise bulguların analizleri yapılacaktır.

3. Araştırma Amacı ve Önemi

Bu çalışma ihracatçı firmaların rekabetçi bir dünya ekonomisinde başarılı olma potansiyelini ifade eden Porter elmas modeli boyutlarının, ihracat performansı üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, araştırma evrenini oluşturan Konya İlinde ihracat yapan firmaların rekabet düzeylerini etkileyen faktörlerin Porter’in Elmas Modeline göre firmaların rekabet düzeylerinde hangi faktörlerin etkili olduğunun belirlenmesi ve ihracat rekabetçiliklerinin analizi amaçlanmıştır. Bu çalışma, Konya ilinde yer alan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden ihracat odaklı üretim yapan firmaları ve bu firmaların orta ve üst düzey yöneticilerini kapsamaktadır. Çalışma, firmaların ihracat faaliyetlerini kolaylaştıran veya engelleyen ülkeye özgü faktörleri incelemek suretiyle mevcut literatürü genişletme ve katkıda bulunma amacını da taşımaktadır.

İlgili literatür incelendiğinde, Konya ili özelinde ihracat yapan firmaların rekabet gücü ve düzeyleri üzerinde Porter’ın Elmas Modeli kapsamında etkisini araştıran çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu çalışmada, beş gücün konaklama işletmelerinin rekabet gücü ve düzeylerini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Bu çalışma konuya ilişkin alan yazına katkı sağlaması

açısından önem taşımaktadır.

Genel olarak, ihracat faaliyetlerinde yüksek performansa ulaşma ve bunlara ulaşma başarısını belirleme olasılığı yüksek olan faktörlerin araştırılması çalışmanın temel amacı olarak belirlenmiştir. İhracat performansında etkisi olduğu düşünülen unsurların belirlenmesinin ihracat firmalarının yöneticilerine, daha iyi ihracat performans elde etmek, pazarlama karması stratejilerini gerekirse yeniden düzenlemek, hükümete ise ihracat politikaları ve teşvikleri buna göre tasarlanmasına yardımcı olmak açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca ihracatçı firmalara uluslararası pazarlama faaliyetleri için stratejik bir pazarlama yol haritası uygulanmasına yönelik çözüm önerileri sunmaktadır. İhracat performansında etkili olduğu belirlenen değişkenlerin incelendiği önceki araştırmalarda ele alınmayan ek firma değişkenlerini tanımlanması ve firmaların ihracat eğilimiyle olan ilişkilerini incelenmesi çalışmanın diğer önemli noktaları arasında gösterilebilir. Politikacılara, ihracat faaliyetleri için firmalar açısından hangi faktörlerin önemli olduğunun anlaşılması ve hükümetin buna yönelik ihracat politikalarına yer verilmesi hususunda yön verici olacağı düşünülmektedir. Değişen dünya düzeninde ve yeni dijital ekonomi düzende işletmelerin dijital dönüşüme geçiş aşamalarının ve stratejilerin aktarılmasının ve dijital teknolojilerin pazarlamada kullanım alanlarının ifade edilmesinin firma kaynaklarının ve yöneticilerinin yetkinlik düzeylerin yeniden incelenmesinde ve geleceğe dönük politikalar geliştirmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Dünyanın önde gelen sanayi ülkeleri ele alındığında, ifade edilen bu unsurlar açısından ihracat performansında büyük ölçüde farklılık gösterdikleri ve üstün performansa sahip oldukları görülecektir.

4. Araştırmanın Yöntemi

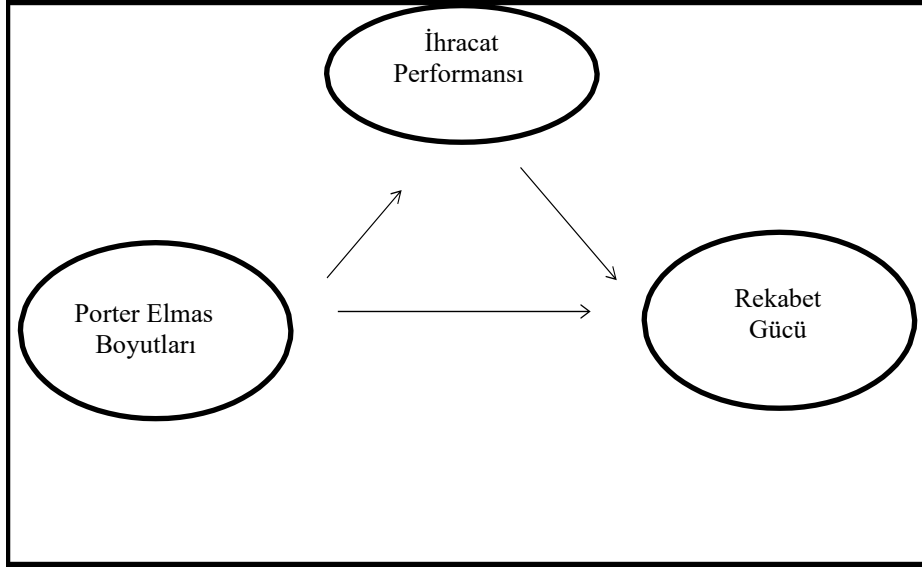
Bu araştırmanın yöntemi, tanımlayıcı araştırma türlerinden nicel araştırma türünde olup, içinde bulunulan mevcut durumu belli kavramlar ve ilişkiler açısından değerlendirmesi bakımından ilişkisel tarama türünde değerlendirilmektedir. Bu tür araştırma türlerinde araştırılmak istenen konu, ilgili alan ve içinde bulunulan zaman dahilinde durum değerlendirmesi açısından ifade edilmeye çalışılmaktadır. Nicel araştırmalarda, olgular veya olaylar nesnelleştirilerek gözlemlenebilir, ölçülebilir veya sayısal olarak ifade edilebilir. Bu yöntemde, araştırma konusu hakkında araştırma evreninin ve evreni temsil eden örneklem grubunun düşünceleri ve bu düşüncelerinin yönü sorgulanmaktadır. Ayrıca, örneklem grubunun niteliksel özelliklerinin düşünceleri üzerindeki etkileri görülebilmektedir (Karasar, 2012: 76-77).

“Tanımlayıcı araştırma modellerinde temel amaç, inceleme konusu olan olayın, bu olayın değişkenlerini ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak ve bu tanımlamalara dayanarak ileriye dönük tahminler yapabilmektir.” (Kurtuluş, 2010, s.20).

5. Araştırmanın Modeli

Rekabetin düzeyini ve koşullarını belirleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. İhracat yapan firmaların rekabet gücü ve rekabet düzeyleri; girişlerin tehdidi, sektördeki mevcut firmalar arasındaki rekabetin yoğunluğu, ikame hizmet sınıflarının tehdidi, alıcıların ve tedarikçilerin gücüne göre değişiklik göstermektedir (Karacaoğlu, 2009: 165-167). Bu kapsamda ihracat firmaların ‘rekabet gücü’ veya ‘rekabet düzeyi’ bağımlı değişken olarak tanımlanmıştır.

Literatürden elde edilen bilgiler ve çalışmanın literatür kısmında değişkenler arası ilişkileri ifade eden bilgiler ışığında araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli çalışmanın genel çerçevesini sunarken, araştırma amaçlarının ve oluşturulan hipotezlerin analizinde üç ayrı yapısal model oluşturulmuştur.



Şekil 2: Araştırmanın Modeli

5.1. Modelin Temel Savı

İhracat yapan firmaların rekabet gücü ve düzeyi ile ihracat performansları üzerinde Porter'in Elmas Modeli olarak ifade ettiği faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

6. Araştırmanın Hipotezleri

“İhracat Yapan Firmaların Elmas Modeli İle İhracat Rekabetçiliği Analizinin Yapılması: Konya İli Örneği” başlıklı bu araştırma çalışmasında, aşağıda yer alan hipotez, istatistiksel analizler yardımı ile test edilerek sınanacaktır. Ayrıca ilgili hipotezler, demografik özellik değişkenlerine göre de alt hipotezler olarak sınanacak ve hipotezlere ilişkin ulaşılan sonucun, demografik özellik bağımsız değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı sınanacaktır.

H₁: İhracat yapan işletmelerin rekabet gücü ve düzeyleri ile Porter'in Elmas Modeli olarak ifade ettiği faktörler arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Porter elmas modeli boyutlarından firma stratejisi, yapısı ve rekabetin (a), talep koşullarının (b), ilgili ve destekleyici endüstrilerin (c) ve faktör koşullarının (d), firmaların ihracat performansları arasında ilişki vardır.

H₃: Porter elmas modeli boyutlarından firma stratejisi, yapısı ve rekabetin (a), talep koşullarının (b), ilgili ve destekleyici endüstrilerin (c) ve faktör koşullarının (d) ihracat performansı üzerindeki etkisinde rekabet gücü ve düzeylerinin düzenleyici rolü vardır.

7. Çalışmanın Evren ve Örnekleme

Bu çalışmada evren olarak Türkiye’de ihracat yaparak faaliyet gösteren işletmelerden, Konya İlinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan firmalar seçilmiştir. Ana kütlenin tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından mümkün olmadığından, araştırmacı tarafından belirlenen uygun nitelikteki her katılımcının örnekleme dahil edildiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçiliş amacı ise, verilere daha hızlı ulaşmaktır. Belirlenen örneklem üzerinde ihracat yapan firmaların rekabet gücü faktörlerini belirlemek ve bu işletmelerinin rekabeti ne şekilde kullandıklarının, rekabete ne derece önem verdiklerinin, hangi rekabet gücü faktörlerini nasıl değerlendirdiklerinin ve rakipleri karşısında kendi işletmelerinin durumun belirlenmesine ne ölçüde çalıştıkları değerlendirilmiştir. Ancak, alan örnekleme yönteminde örneklem grubunu oluşturan firmaların alt, orta ve üst düzey yöneticileri araştırma birimini oluşturmaktadır. Bu çalışmanın evrenini, araştırma evreni olarak belirlenen Konya İlinde yer alan yaklaşık 1800 ihracat yapan firma, örneklemini ise bu firmalarda çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında, evreninin büyüklüğü bilinmekle birlikte evrendeki örneklem sayısının bilinmemesi kullanılacak örneklem büyüklüğü hesaplaması yöntemini etkilemektedir. Buna göre, çalışan alt, orta ve üst düzey yöneticilerin sayısı bilinmiyorsa, örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında aşağıdaki formül kullanılmalıdır (Özdamar, 2003: 116):

$$n = \frac{N(pq)}{\frac{B^2(N-1)^2}{z^2} + S^2}$$

Buna göre, %95 güvenilirlikte ve %5 hata payında sonuçlar elde edebilmek için, sadece ihracat yapan firmalar bazında asgari 82 firmanın araştırma kapsamına alınması gerekmektedir. Ancak, ulaşılan sonuçların homojen bir dağılım göstermesi ve bulguların daha gerçeği yansıtabilmesi açısından, firma bazında örneklem büyüklüğü yerine firmada çalışan üst ve orta düzey yöneticilerin araştırmaya dahil edilerek, örneklem grubunun oluşturulmasına karar verilmiştir. Her firmada ortalama, 10 alt, orta ve orta düzey yönetici olabileceği varsayımından hareketle, 82 ihracat yapan firmada 820 üst ve orta düzey yönetici araştırma örneklem büyüklüğüne esas teşkil edecek ana kütle olarak kabul edilmiştir. Bu durumda araştırma evreninin büyüklüğünün bilindiği varsayılmakta ve aşağıdaki formül kullanılmaktadır (Özdamar,

2003: 117-118):

$$n = \frac{t^2}{d^2} pq$$

n = Asgari Örneklem Büyüklüğü (Sayısı)

N = Hedef Kitledeki Birey Sayısı

p = Hata Payı (İncelenen Olayın Gerçekleşme Olasılığı)

q = Güvenilirlik Oranı (İncelenen Olayın Gerçekleşmeme Olasılığı)

Z (t) = Anlamlılık Düzeyinin (Güven Düzeyi/Hata Payına Göre) Tablo Değeri:

%95 (%5 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 1,96

%99 (%1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 2,58

%99,9 (%0,1 Hata Payı) Güven Düzeyinde = 3,28 olarak alınmaktadır.

B (d) = Örneklem Hatası (%95 güven düzeyinde kabul edilebilir örneklem hatası 0,049'tur)

S = Evren İçin Tahmin Edilen Standart Sapma

Araştırma evrenindeki kişi sayısının bilindiği varsayılarak formülde değerler yerine konmuş ve %95 güvenilirlikte, %5 hata payında sonuçlara ulaşabilmek için, asgari örneklem büyüklüğünün n=436 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Her ne kadar bu araştırmanın asgari örneklem büyüklüğü n=436 olsa da örneklem sayısının fazlalığının evrenin genelini daha çok yansıtacağı gerçeği ve düşüncesi ile eldeki kullanılabilir düzeydeki 520 anket formu, araştırmanın örneklem büyüklüğü olarak düşünülmüş ve n=520 olarak kabul edilmiştir.

Katılımcılara ulaşmada Türkiye İhracatçılar Meclisi aracılığıyla sektör fark etmeksizin ihracatçı firmaların ihracat kararlarında yetkin kişilerin mail adreslerinin yer aldığı mail listesi havuzu üzerinden araştırmaya veri sağlanmaya çalışılmıştır. Mail adreslerinin yer aldığı listedeki mail adreslerine çalışmanın amacını belirten ve veri toplama aracı olarak oluşturulan online anket formu yönlendirilmiştir. Formda yer verilen ihracat performansının ölçümünün her firma için sadece bir yönetici tarafından yanıtlanmasının daha sağlıklı olacağı düşüncesiyle, her firmadan bir katılımcı yöneticinin

örnekleme yer almasına özen gösterilmiş, ihracat kararlarında yetkin başka firmalardan yöneticilerin örnekleme dahil edilmesi amacıyla kartopu örnekleme yöntemi de kullanılarak, katılımcılardan farklı firmalardan tanıdıkları ihracat yöneticilerine ilgili anket formunu yönlendirmesi istenmiştir. Bazı firmalar için ise mail geri dönüşlerinde görüşme talep edilmesi nedeniyle ve listede yer almayan farklı ihracat firmalarına araştırmacı tarafından bizzat ulaşılarak, randevular oluşturulup yüz yüze görüşmeler sonucu anket uygulamaya izin verilen ve uygun görülen firma yöneticilerine yüz yüze anket formu yöneltilmiştir.

Yaklaşık 1296 yöneticiye yönlendirilen anketlerden 56 yüz yüze anket, 464 online anket olmak üzere toplamda 520 katılımcıya ait anket elde edilmiştir. Anketlerin geri dönüş oranı %41 olarak hesaplanmıştır.

Veri toplama sürecinde yanlılık olmaması ve homojenliğin sağlanması için, veri toplama sürecinde yüz yüze ve online anketlerden edilen verilerin bağımsız örneklem t testi ile farklılığı incelenmiştir.

Tablo 1: Veri Toplama Anket Türüne Göre Değişkenlerin Homojenliği

Değişkenler	Veri Toplama	N	Ort	Std Sapma	P değeri
İhracat Performansı	Online	476	3,84	,76	,405
	Yüz yüze	56	2,96	,26	
Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabet	Online	476	4,02	,56	,124
	Yüz yüze	56	3,82	,49	
Talep Koşulları	Online	476	3,61	,78	,224
	Yüz yüze	56	3,43	,43	
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	Online	476	3,31	,71	,064
	Yüz yüze	56	3,22	,56	
Faktör Koşulları	Online	476	3,55	,64	,301
	Yüz yüze	56	3,67	,38	
Şans Faktörü	Online	476	3,42	,78	,135
	Yüz yüze	56	3,20	,68	
Hükümet	Online	476	2,93	,72	,317
	Yüz yüze	56	3,23	,68	

Araştırmada kullanılan değişkenlerin ortalama puanlarının anket türüne göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan t testi sonuçlarını gösteren Tablo 1 incelendiğinde, tüm değişkenler için p önem değerinin 0,05'ten büyük çıkması anlamlı farklılığın olmadığını göstermektedir. Bu sonuç, yüz yüze ya da online anket yoluyla elde edilen araştırma verilerinin homojen dağıldığını ve herhangi bir yanlılığa neden olmadığını göstermektedir.

8. Veri Toplama Araçları

Araştırmaya veri sağlamak amacıyla veri toplama aracı olarak anket tercih edilmiştir. Dört bölümden oluşturulan anket formunun birinci bölümünde firma özelliklerine ilişkin ifadeler, ikinci bölümünde ihracat performansını ölçmeye yönelik ölçek ifadelerine, üçüncü bölümde Porter elmas modeli boyutlarıyla rekabetçiliği ölçmeyi ifade eden ölçek ifadelerine ve son bölümde katılımcı yöneticilerin özelliklerine ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Oluşturulan anket formu, aynı düzenlemeyle mail aracılığıyla ulaştırılması düşünülen katılımcılar için online form haline dönüştürülmüştür. Yüz yüze gerçekleştirilen anket uygulamalarında anketin cevaplanma süresi yaklaşık 15-20 dakika olarak belirlenmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında alan yazından faydalanılmış, alan yazın taraması sonucunda benzer nitelikteki çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler belirlenmiş ve bunlar kendi aralarında sınıflandırılarak tablolara dönüştürülmüştür. Anket formunda yer verilen likert tipi ölçeklerden ihracat performansı ölçeği Zou, vd., (1998), tarafından geliştirilen ve Bıçakçıoğlu (2014) tarafından Türkçe'ye çevirilen ölçek kullanılmıştır. İhracat performansı ölçeği subjektif olarak yönetici algılarına dayalı ölçülmektedir. İhracat performansı ölçeği 5'li Likert tipinde 1=Hiç katılmıyorum, 5=Tamamen katılıyorum şeklinde değerlendirilmektedir. Porter elmas modeli boyutları ölçeği için Di Wu (2006), Lorkargh (2008), Barragan (2005), Aghdaie (2012) çalışmalarındaki ifadelerin birleştirilerek kullanıldığı Fathi ve Ahmadian (2015)'in çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır ve bazı ifadeler araştırmacı tarafından eklenmiştir. Ölçekte yer alan talep koşulları boyutu Porter Elmas Modelinin çifte model kapsamında ifade edildiği gibi uluslararası faaliyet gösterilen pazar açısından ele alınmıştır. 5'li Likert tipindeki ölçek 1=Çok zayıf, 5=Çok iyi şeklinde derecelendirilmiştir.

Araştırma anket formunda yer verilen ifadelerin anlaşılabilirliğinin, güvenilirliğinin ve kapsam geçerliliğinin incelenmesiyle amacıyla veri toplama sürecine başlamadan önce anketin ilk örneği iki akademisyen tarafından gözden geçirilmiştir. Elde edilen geribildirimlere bağlı olarak yapılan değişikliklerden sonra, ankette yer alan soruların katılımcılar tarafından anlaşılıp, anlaşılmadığını anlamak amacıyla, yeniden düzenlenen anket formu, katılımcı mail listesi üzerinden rastgele seçilen 50 katılımcı mail adresine gönderilmiştir. Geri dönüş sayısı 20 katılımcı olduğunda güvenilirlik ve faktör analizi ön testleri yapılmıştır. Ön test sonuçlarına bağlı olarak, anket ifadelerinin çalışmada kullanılan ölçekleri doğru ve eksiksiz olarak yansıttığı

anlaşılmıştır. Bu nedenle son durumdaki düzenlenen anket formu, tüm katılımcılara yönlendirilmiştir.

9. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Araştırma modeli test edilmeden önce, çalışmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi ve yapısal modelin ölçüm aşaması için yapılacak olan doğrulayıcı faktör analizinin bir ön hazırlığı olması açısından açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen sonuçların geçerliliği ve ölçeğin faktör yapısının daha net bir şekilde ortaya konulabilmesi için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi, genellikle gözlenen bir değişken setinin olası faktör yapısını ortaya çıkarmak için kullanılmasına rağmen, doğrulayıcı faktör analizi kurulan hipotezlerin test edilmeden önce yapısal modelin ölçüm modeli aşamasında ön değerlendirme için kullanılmaktadır (Gorsuch,1997). Araştırma anket formunda kullanılan ölçeklerin faktör yapılarının belirlenmesi için öncelikle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi uygulama aşamalarında örneklem yeterliliğinin belirlenmesinde KMO testi, faktör analizi uygulanmasının doğruluğunun belirlenmesinde ise Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır (Sharma, 1996). KMO testi değerinin 0,60 ve üzeri elde edilmesi, Bartlett testi p istatistik önem düzeyinin 0,05'ten küçük çıkması faktör analizi kullanımının doğru olduğunu ve faktör analizi uygulanması için örneklemin yeterli olduğunu göstermektedir (Durmuş vd., 2013, s.80). Faktör analizi sonucu elde edilen açıklanan varyans değerinin ise sosyal bilimler alanındaki kullanımlarda %40 ve üzeri çıkması gerektiği belirtilmektedir (Gündüz ve Çoşkun, 2012, s.117). Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek ifadelerinin faktör yüklerinin incelenmesinde her bir ölçek ifadesi için yer aldığı faktör boyutundaki faktör yükü değerinin %50 ve üzeri olması gerektiği belirtilirken (Hair vd., 2009; Netemeyer vd.,2003) bazı yazarlara göre bu değer %40 ve üzeri çıkmasının yeterli olacağı ifade edilmektedir (Kalaycı, 2005, s.321). Ayrıca, her bir ölçek ifadesi için oluşan "anti image" değerlerinin 0,40'dan az olması ve iki faktör boyutu arası faktör yükü farkının 0,10'dan az olmaması gerekmektedir (Johnson ve Wichern, 2002, s.50).

Faktör analizi sonucu elde edilen ölçek faktör yapılarının güvenilirliğinin belirlenmesinde güvenilirlik testi Cronbach Alpha değeri kullanılmaktadır. Bu değer 0,70 ve üzeri elde edilmesi güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir (Altunışık vd., 2002). Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin gerçekleştirilen faktör analizi ve güvenilirlik testi sonuçları aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal model hipotez testlerinde modellerde yer alan değişkenlerin kısaltmalarının ifade edilmesinin konunun daha iyi anlaşılmasını sağlayacağı düşünülmüş ve Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçek Faktör Yapıları Kısaltma Açıklamaları

Faktör Yapıları	Kısaltma	Açıklama
-----------------	----------	----------

Porter Elmas Modeli Boyutları	FSYR	Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti
	TK	Talep Koşulları
	İDS	İlgili ve Destekleyici Endüstriler
	FKS	Faktör Koşulları
	ŞK	Şans Faktörü
	HKT	Hükümet
İhracat Performansı	İP	İhracat Performansı

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
İhracat Performansı	İP1	0,719	0,942	% 69,33
	İP2	0,778		
	İP3	0,840		
	İP4	0,847		
	İP5	0,816		
	İP6	0,857		
	İP7	0,879		
	İP8	0,826		
	İP9	0,849		
Toplam				%69,33

Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi

0,920

Bartlett Küresellik Testi

Ki-Kare
3907,09

Ser.der. 36

P 0,000

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması ve Bartlett küresellik testi p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Faktör yükü 0,40'dan az olan ifadeye rastlanmaması ve anti image değeri 0,40'dan az ifade olmaması nedeniyle herhangi bir ifade analizden çıkarılmamıştır. Faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin orijinal formundaki gibi faktör yapısına dağıldığı belirlenmiştir. Toplam varyans açıklama oranının 0,40'ın üzerinde elde edilmesi gerekli koşulu sağlamaktadır. İfadelerin ihracat performansını açıklama oranı %69,33 olarak hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde tüm faktör yapıları için güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3: Porter Elmas Modeli Ölçeği Faktör Analizi ve Güvenilirlik Test Sonuçları

Faktör İsmi	İfadeler	Faktör Yükleri	Cronbach alpha	Açıklanan Varyans
Talep Koşulları	TKS1	0,522	0,917	% 13,12
	TKS2	0,699		
	TKS3	0,831		
	TKS4	0,868		
	TKS5	0,803		
	TKS6	0,825		
	TKS7	0,859		
	TKS8	0,705		
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	İDS1	0,543	0,895	%10,25
	İDS2	0,551		
	İDS3	0,635		
	İDS4	0,594		
	İDS5	0,641		
	İDS6	0,705		
	İDS7	0,547		
Faktör Koşulları	FKS1	0,710	0,887	%7,55
	FKS2	0,697		
	FKS3	0,643		
	FKS4	0,585		
	FKS5	0,671		
	FKS6	0,729		
	FKS7	0,553		
	FKS8	0,516		
	FKS9	0,652		
Şans Faktörü	ŞK1	0,712	0,869	%6,28
	ŞK2	0,504		
	ŞK3	0,470		
	ŞK4	0,542		
	ŞK5	0,802		
	ŞK6	0,756		
	ŞK7	0,729		
Hükümet	HKT1	0,769	0,906	%4,63
	HKT2	0,815		
	HKT3	0,850		
	HKT4	0,808		
	HKT5	0,804		
	HKT6	0,873		
	HKT7	0,853		
	HKT8	0,861		
Toplam				% 64,08
Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği testi				0,883
Bartlett Küresellik Testi				Ki-Kare 20629,07
				Ser.der. 1176
				P 0,000

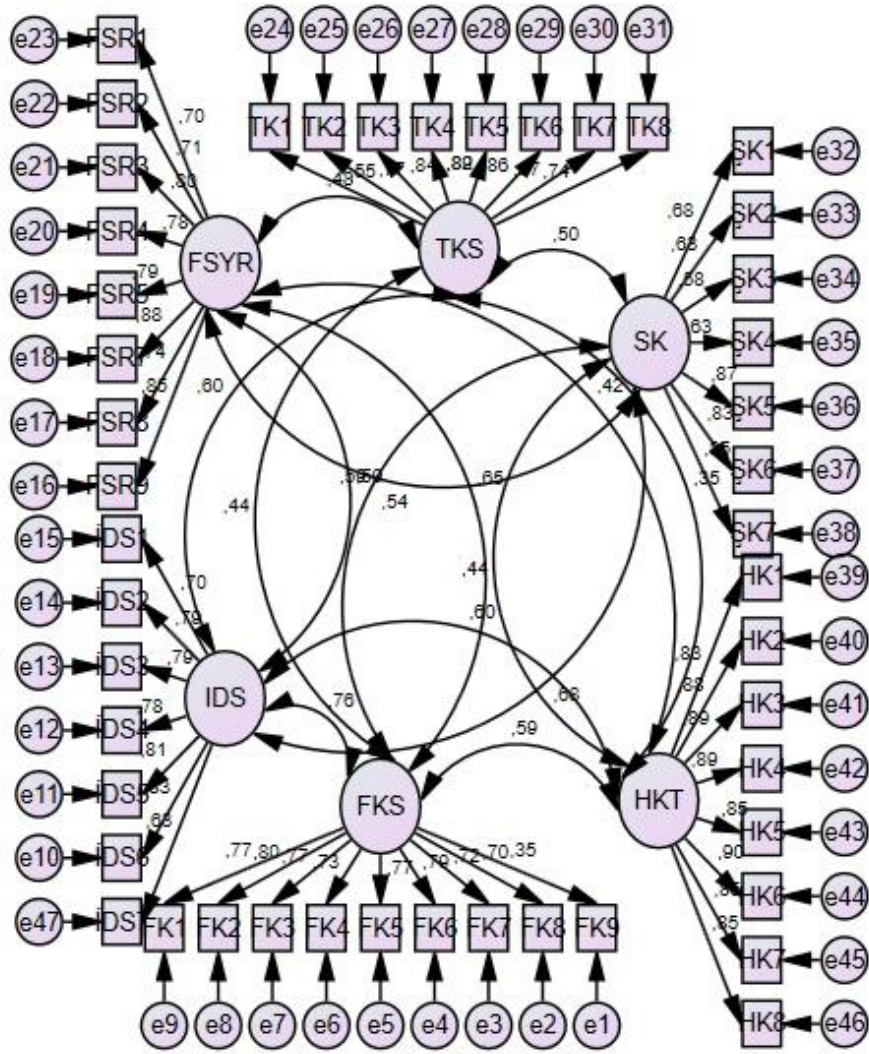
Porter elmas modeli ölçeği için gerçekleştirilen faktör analizi sonuçları incelendiğinde KMO test değerinin 0,60'dan fazla çıkması ve Bartlett küresellik testi p istatistik önem değerinin 0,05'ten küçük çıkması örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu ve faktör analizi uygulanabileceğini göstermektedir. Firma stratejisi, yapısı ve rekabet boyutuna ait ifadelerinden FSR6, faktör koşulları boyutu ifadelerinden FK10 faktör yüklerinin 0,40'dan az olması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Kalan ifadelerle tekrarlanan faktör analizi sonucunda ölçek ifadelerinin orijinal formundaki gibi faktör yapılarına dağıldığı belirlenmiştir. Anti- imade değerinin 0,40'dan az olduğu bir ifadeye ya da iki faktör boyutu arası faktör yükü 0,10'dan az ifadeye rastlanmamıştır. Toplam varyans açıklama oranının 0,40'ın üzerinde elde edilmesi gerekli

koşulu sağlamaktadır. Faktör yapılarının Porter elmas modelini açıklama oranlarına bakıldığında, firma stratejisi, yapısı ve rekabetin %22,26, talep koşullarının %13,12, ilgili ve destekleyici endüstrilerin %10,25, faktör koşullarının %7,55, şans faktörünün %6,28 ve son olarak hükümetin %4,63 oranında varyans açıklama oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Oluşan altı faktör boyutunun pazarlama karmasını açıklama oranı %64,08 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutlarının güvenilirlik testi Cronbach alpha değerleri incelendiğinde tüm faktör yapıları için güvenilirlik değerinin 0,70 ve üzeri çıkması güvenilirliğin sağlandığını göstermektedir.

10. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Yapısal eşitlik modeli oluşturularak yapılan analizlerde ölçüm modeli ve yapısal model olmak üzere iki ayrı model oluşturulmakta ve her ayrı model için uyum indeksi değerleri incelenmektedir. Açıklayıcı faktör analizi sonrası doğrulayıcı faktör analizi yapılmasının nedeni oluşan faktör yapılarının ölçüm modelinde doğrulanması gerekliliğidir. Ölçüm modeli ve yapısal modelden elde edilen sonuçların anlamlılığının değerlendirilmesinde belli uyum indeksi değerleri kullanılmaktadır. Literatürde genellikle X^2/df , GFI, AGFI, CFI, RMSEA gibi değerlerin çoğunlukla kullanıldığı belirlenmiştir. (Jöreskog ve Sörbom, 1984; Meydan ve Şeşen, 2011).

Uyum indeksi değerleri belirtilen değer aralıklarında yer almaması durumunda bazı ifadeler arası yüksek kovaryansa sahip hata terimleri arasında bağlantı kurulması, bazı ifadelerin çıkarılması gibi belli uyum iyileştirme uygulamalarıyla değerlerin belirtilen aralıklarda olması sağlanmaktadır. Her bir ölçek için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerleri ve olması gereken değer aralıkları tablolarda gösterilmiştir.



Şekil 3: Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

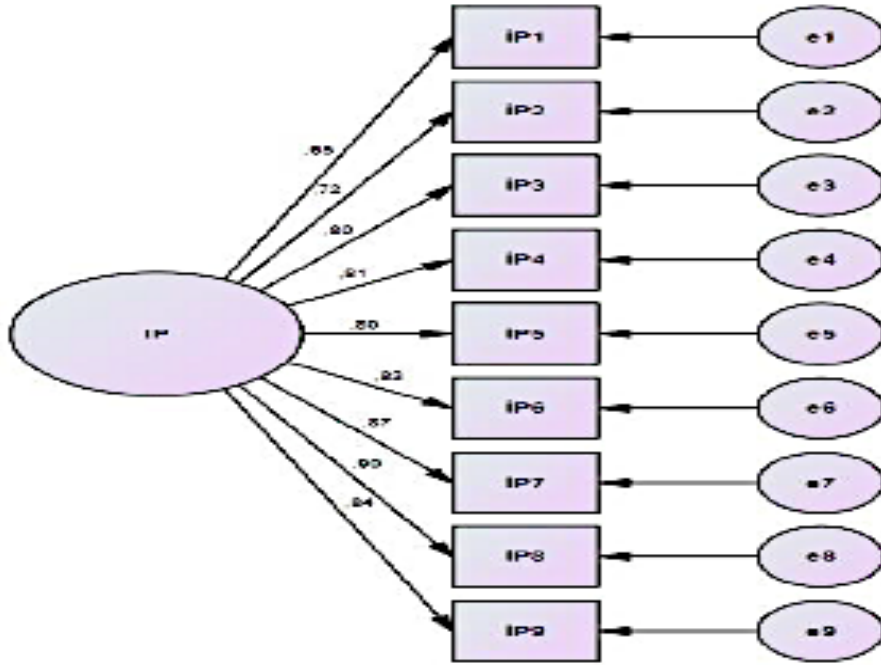
Porter elmas modeli için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40'dan az olan FK9 numaralı ifade analizden çıkarılmıştır ve analiz yeniden yapılmıştır. Faktör yükleri 0,40'ın altında ifade kalmaması sonucu uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır.

Tablo 4: Porter Elmas Modeli Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Boyutlar	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
Porter Elmas Modeli Boyutları	3,34	0,86	0,83	0,96	0,06
Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥0,90	≥0,97	≤0,05

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

Porter elmas modeli için elde edilen uyum indeksi değerleri incelendiğinde, ilk analiz sonucunda kabul edilebilir uyum değerlerinin oluşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hata terimleri arası katsayıların yüksek olduğu değerler arasında kovaryanslar oluşturularak uyum iyileştirmeleri yapılmıştır. Hata terimlerinden sırasıyla e2-e3, e8-e9, e22-e23, e25-e26, e29- e30, e42-e43, e44-e46 arasında kovaryanslar oluşturulup uyum değerleri tekrar incelenmiştir. Katsayıları yüksek değerlere sahip tüm hata terimleri arası kovaryanslar oluşturulup yenilenen yapısal model sonucunda Tablo 4’de görüldüğü gibi kabul edilebilir değerlerin elde edildiği sonucuna ulaşılmıştır.



Şekil 4: İhracat Performansı Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İhracat performansı ölçeği için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında faktör yükü 0,40’ın altında olan ifadeye rastlanmamış ve uyum indeksi değerleri yorumlanmıştır.

Tablo 5: İhracat Performansı Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Değerleri

Boyutlar	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İhracat Performansı	2,27	0,91	0,92	0,96	0,04

Uyum Derecesi	X ² /df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
İyi	≤3	≥0,90	≥ 0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir	≤4-5	0,89-0,85	0,89-0,80	≥0,95	0,06-0,08

Kaynak: Jöreskog ve Sörbom, 1984, Meydan ve Şeşen, 2011.

İhracat performansı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu elde edilen uyum indeksi değerlerini gösteren Tablo 5 incelendiğinde ilk analiz sonucu tüm uyum değerlerinin iyi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

11. Ölçek Geçerlilik Test Sonuçları

Yapısal modellerle hipotez testlerine geçmeden önce her ölçek yapısı ve alt boyutları için yapı geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan birleşim ve ayrışım geçerlilik değerleri kullanılmaktadır (Chin, Gopal ve Salisbury,1997). Birleşim geçerlilik (composite) değerinin 0,70 ve üzeri çıkması yeterli görülürken, ayrışım/diskriminant (discriminant) geçerlilik değerinin 0,50'den fazla olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker,1981).

Tablo 6: Ölçeklere İlişkin Geçerlilik Test Sonuçları

Boyutlar	CR	AVE
Firma Stratejisi, Yapısı ve Rekabeti	0,861	0,771
Talep Koşulları	0,823	0,655
İlgili ve Destekleyici Endüstriler	0,846	0,763
Faktör Koşulları	0,833	0,654
Şans Faktörü	0,797	0,618
Hükümet	0,814	0,637
Boyutlar	CR	AVE
İhracat Performansı	0,913	0,772

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre faktör yapılarının doğrulanması sonrası gerçekleştirilen ölçek geçerlilik test sonuçlarını gösteren Tablo 6 incelendiğinde tüm ölçek alt boyutları için birleşim geçerlilik değerlerinin 0,70 ve üzeri çıkması, ayrışım geçerliliği değerlerinin ise 0,50 üzeri çıkması geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

12. Araştırma Kısıtları

Çalışmadan elde edilen bu sonuçlar anket formuna verilen cevaplarla sınırlıdır

ve katılımcıların soruları dikkatlice cevapladığı varsayılmaktadır. Araştırma kesitsel bir çalışmadır ve zaman içindeki değişiklikleri ele almamaktadır. Kesitsel çalışma, katılımcıların mevcut ruh hallerine ve durumlarına göre bir değerlendirme yapmasına ve genel durumu göz ardı etmesine neden olmuş olabilir.

İhracat faaliyeti gerçekleştiren firmalardan ulaşılabilen 520 katılımcının verileri bu çalışmanın diğer kısıtını oluşturmaktadır. 3 aylık sürede toplanan araştırma verileri ise çalışmanın zaman kısıtlamasını göstermektedir.

Gönüllü olarak araştırmaya katılan ve tesadüfi olmayan örnekleme yöntemiyle ulaşılan firma yöneticilerinden elde edilen verilerde bazı yanlılık görülmesi olası görülmüştür. Başarılı firmaların çalışmaya katılmaya istekli olabileceği yönündeki yanlılığı önlemek için katılımcıların ihracat performanslarına verdikleri likert tipi puanlar değerlendirilmiştir. Katılımcıların yaklaşık %38'i ihracat performans düzeyini likert tipi derecelendirmede 1-3 aralığında belirtmesi, çalışma örnekleminde alınan yanıtların önyargılı olma olasılığının düşük olduğunu göstermektedir.

Çalışmadaki bir diğer kısıt ihracat performansının değerlendirilmesinde objektif ölçümler yerine sübjektif olarak algısal değerlendirmeleri içermesidir. Bu ölçümleme ihracat performans incelemesinde teorik olarak destek görememesi gibi nedenlerle eleştirilebilir. Mevcut iş ortamının değerlendirilmesi yöneticilerin pazardaki ve firmadaki değişikliklere yönelik algılarına göre ölçülmüştür. Firmaların görüşlerinden ziyade katılımcıların bireysel görüşlerini yansıtmaya çalışmanın bir başka kısıtıdır. Katılımcıların firma performansını, pazarlama stratejilerini, rekabet düzeylerini değerlendirmesini aşırı derecede rapor etmiş olması muhtemel olabilir. Bu değişkenlere ait ortalamalar incelendiğinde elde edilen ortalama puanların çok yüksek ya da çok düşük elde edilmemesi bu önyargıyı ortadan kaldırmaktadır. Bir diğer kısıt ise pazarlama stratejilerinin firma düzeyinde değerlendirilmesidir.

13. Sonuç ve Veri Analizi

Bu araştırma çalışmasının verilerinin analizinde, sosyal bilimlerde yaygın olarak tercih edilen SPSS Paket İstatistik Programının 25.0 versiyonu ve AMOS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizinde kullanılacak istatistiksel yöntemlerin belirlenmesinde, verilerin dağılımlarının normallik gösterip göstermediği önem taşımaktadır. Şayet veriler normal dağılım gösteriyor ise analizde parametrik testler, göstermiyor ise parametrik olmayan (nonparametrik) testler uygulanmaktadır. Bir başka ifade ile “parametreye, belirli bir dağılıma ve varyans kavramına dayanmadan işlemler yapan, genellikle veriler yerine onların sıralama puanlarını kullanarak işlem yapan esnek istatistiksel yöntemler” nonparametrik testlerdir. Verilerin dağılımının normallik gösterip göstermediğinin belirlenmesinde, yaygın olarak Shapiro-Wilk testleri kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2000: 197). Araştırma verilerinin normal dağılım gösterip göstermediğine ilişkin gerçekleştirilen Shapiro-Wilk testi sonucunda, tüm sorulara ilişkin p değerlerinin 0,05'ten ($p < 0,05$) küçük oldukları tespit edilmiştir. Verilere

ilişkin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması, değişken setinin verilerinin normal dağılım göstermediğini ifade etmektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde nonparametrik testlerden Tek Ana Kütle Testi (Wilcoxon-W), Kruskal-Wallis ve Mann-Whitney U testleri kullanılmıştır.

Elde edilen verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler için frekans analizi, veri toplama yöntemlerinin homojenliğinin belirlenmesi için bağımsız örneklem t testi, ölçek faktör yapılarının belirlenmesi için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, ölçek güvenilirliklerinin belirlenmesi için güvenilirlik testi, verilerin normal dağılıma uygunluğunun sınanmasında Kolmogorov Smirnov normallik testi, geçerliliğin belirlenmesi için yapı geçerliliği, birleşim geçerliliği ve ayrışım (diskriminant) geçerliliği, Porter elmas modeli boyutlarının ve dijital dönüşümün uluslararası pazarlama karması stratejileri üzerindeki etkisinin incelenmesi, Porter elmas modeli boyutlarının ve uluslararası pazarlama karması stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin incelenmesi ve bu ilişkilerde hükümet, şans ve dijital dönüşümün düzenleyici rollerinin araştırılması için yapısal eşitlik yol analizi kullanılmıştır.

13.1. Katılımcıların Özelliklerine Yönelik Bulgular

Tablo 7: Katılımcı Yöneticilerin Tanımlayıcı İstatistikleri

Cinsiyetiniz	Sayı	Yüzde	Firmadaki göreviniz	Sayı	Yüzde
Erkek	375	72,1	Alt düzey yönetici	110	21,2
Kadın	145	27,9	Orta düzey yönetici	243	46,7
Toplam	520	100,0	Üst düzey yönetici	167	32,1
Yaşınız	Sayı	Yüzde	Toplam	Sayı	Yüzde
24'den az	22	4,2	Firmadaki pozisyonunuz	Sayı	Yüzde
25-34	155	29,8	CEO	23	4,4
35-44	196	37,7	CMO	17	3,2
45-54	118	22,7	Dış Ticaret Müdürü	43	8,3
55-64	28	5,4	Firma Sahibi	28	5,1
65 ve üzeri	1	,2	Genel Müdür	23	4,4
Toplam	520	100,0	İhracat Müdürü	269	52,4

Öğrenim durumunuz	Sayı	Yüzde			
			Pazarlama Müdürü	74	14,1
Doktora	9	1,7	Satış Müdürü	43	8,3
Lisans	332	63,8	Toplam iş deneyiminiz	Sayı	Yüzde
Lise	27	5,2	1 yıldan az	1	,2
Ortaokul	1	,2	1-5 yıl arası	59	11,3
Ön lisans	21	4,0	5-10 yıl arası	102	19,6
Yüksek lisans	130	25,0	10-15 yıl arası	79	15,2
Toplam	520	100,0	15 yıldan fazla	279	53,7
Firmadaki çalışma süreniz	Sayı	Yüzde	Toplam	520	100,0
1 yıldan az	27	5,2			
1-5 yıl arası	135	26,0			
5-10 yıl arası	153	29,4			
10-15 yıl arası	109	21,0			
15 yıldan fazla	96	18,5			
Toplam	520	100,0			

Katılımcı yöneticilerin tanımlayıcı istatistiklerini gösteren Tablo 7'deki değerler incelendiğinde, erkek yöneticilerin %72,1 gibi büyük çoğunlukla çalışmada yer aldıkları, yaş açısından değerlendirildiğinde sırasıyla 35-44 yaş arası katılımcıların %37,7, 25-34 yaş arası katılımcıların %29,8, 45-54 yaş arası katılımcıların %22,7 oranında çoğunluk olarak çalışmada yer aldıkları, öğrenim durumları açısından %63,8 oranla büyük çoğunluğun lisans mezunu, %25 oranla lisans mezunu oldukları görülmektedir. Firmadaki çalışma sürelerine bakıldığında 5-10 yıl süreyle çalışanların %29,4, 1-5 yıl süreyle çalışanların %26, 10-15 yıl arası çalışanların %21, 15 yıldan fazla süreyle çalışanların %18,5 ve son olarak 1 yıldan az süreyle çalışanların %5,2 oranında örnekleme yer aldıkları görülmektedir. Katılımcı yöneticilerin %46,7 oranla yarıya yakınının orta düzey yönetici, %32,1 oranla üst düzey yönetici ve %21,2 oranla alt düzey yönetici düzeyinde olduğu belirlenmiştir. İhracat kararlarında yetkin kişiler olmasına dikkat edilen katılımcı yöneticilerin pozisyonları incelendiğinde %52,4 oranla örneklemin yarısından biraz fazlasının ihracat müdürü, sonrasında sırasıyla %14,1 oranla pazarlama

müdürü, %8,3 oranla satış müdürü ve aynı oranla dış ticaret müdürü, %%5,1 oranla firma sahibi, %4,4 oranla CEO ve genel müdür, %3,2 oranla CMO oldukları belirlenmiştir. Toplam iş deneyimlerine bakıldığında %53,7 oranla yarısından biraz fazlasının 15 yıldan fazla süre iş deneyimine sahip oldukları, %19,6 oranla 5- 10 yıl süreyle iş deneyimine sahip oldukları, %15,2 10-15 yıl arası deneyime sahip oldukları, %11,3 oranla 1-5 yıl arası deneyime sahip oldukları ifade edilmiştir.

Tablo 8: İhracatçı Firmaların Faaliyette Buldukları Sektörlere Göre Dağılımı

Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sa yı	Yüz de	Firmanızın faaliyette bulunduğu sektör	Sa yı	Yüz de
Çelik	32	6,2	Kuru Meyve	2	,4
Çimento Cam Seramik Ürünleri	10	1,9	Kuyumculuk	1	,2
Demir ve Demir Dışı Metal	29	5,6	Madencilik	14	2,7
Deri ve Deri Mamulleri	2	,4	Makine ve Aksamları	37	7,1
Elektrik Elektronik ve Hizmet	36	6,9	Mobilya Kağıt Orman Ürün.	12	2,3
Gıda	15	2,9	Otomotiv Endüstrisi	74	14,2
Halı	3	,6	Savunma ve Havacılık	5	1,0
Hazır Giyim ve Konfeksiyon	75	14,4	Su Ürünleri ve Hayvansal M.	10	1,9
Hububat Bakliyat Tohum	15	2,9	Tekstil	80	15,4
İklimlendirme Sanayii	6	1,2	Tütün	1	,2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	58	11,2	Yaş Meyve Sebze	3	,6
Toplam			520		100,0

Örnekleme yer alan ihracat firmalarının faaliyette bulunduğu sektörleri gösteren Tablo 8 incelendiğinde sırasıyla, %15,4 tekstil, %14,4 hazır giyim ve konfeksiyon, %14,2 otomotiv endüstrisi, %11,2 kimyevi maddeler ve mamuller, %7,1 makine ve aksamları, %6,9 elektrik, elektronik ve hizmet,

%6,2 çelik, %5,6 demir ve demir dışı metal sektörlerinden katılımcıların daha fazla sayıda yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 9: İhracatçı Firmaların Faaliyet Yılı ve İhraç Ürününün Niteliğine Göre Dağılımı

Bu sektörde kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunuyorsunuz	Sayı	Yüz de	İhracat ürününün niteliği	Sayı	Yüz de
5 yıldan az	62	11,8	Hammadde	108	20,7
6-10 yıl	56	10,8	Ara mal	151	29,1
11-15 yıl	69	13,3	Tüketim malı	249	47,8
16-20 yıl	69	13,3	Sanayii malı	161	31,0
21-25 yıl	82	15,8	Yüksek Teknoloji Ürünü	74	14,3
26-30 yıl	67	12,8	Karma Mal	44	8,4
31 yıl ve üzeri	115	22,2			
Toplam	520	100,0			

İhracatçı firmaların faaliyet yıllarına bakıldığında, %22,2 oranla 31 yıl ve üzeri süredir ihracat faaliyeti gerçekleştiren firmaların çoğunlukta oldukları, 30 yıldan daha az süreyle ihracat faaliyetlerinde bulunan firmaların ise yakın oranlarla dağıldıkları görülmektedir. Uluslararası pazara sunulan ihraç ürünlerinin niteliği incelendiğinde firmaların %47,8'inin tüketim malı, %31'ini sanayii malı, %29,1 ara mal, %20,7 hammadde, %14,3 yüksek teknoloji ürünü, %8,4'ünün ise karma mal sundukları belirlenmiştir.

Tablo 10: İhracatçı Firmaların İhraç Ürünlerini Sunduğu Müşteri Kitleleri ve Firma Büyüklüklerine Göre Dağılımı

İhraç ürünlerin sunulduğu müşteri kitlesi	Sayı	Yüz de	Firmanın büyüklüğü	Sayı	Yüz de
Son Kullanıcı	221	42,4	Büyük (250 çalışandan fazla)	315	60,6
Üretici Firma	292	56,2	Küçük (50 çalışandan az)	88	16,9

Dağıtım Kanalı Üyeleri	35 6	68,5	Orta (250 çalışandan az)	11 7	22,5
Devlet	72	13,8	Toplam	52 0	100, 0

İhracatçı firmaların ürünleri sunduğu müşteri kitlesi incelendiğinde %68,5 ‘inin dağıtım kanalı üyelerine, %56,2’sinin üretici firmalara, %42,4’ünün son kullanıcılara ve daha az oranla %13,8’inin devlete ürün ihraç edildiğinin belirtildiği görülmektedir. Firma büyüklükleri incelendiğinde ise %60,6 oranla büyük çoğunluğun büyük firma düzeyinde oldukları %40 oranla KOBİ niteliğinde oldukları görülmektedir.

Tablo 11: İhracatçı Firmaların İhracat Yapılan Ülke Sayısı ve Ülkelere Göre Dağılımı

İhracat yapılan ülke sayısı	Sayı	Yüz de	İhracat yapılan ülkeler	Sayı	Yüz de
5'den az ülke	29	5,6	Batı Avrupa	397	76,4
5-10 ülke	122	23,5	Doğu Avrupa	387	74,4
11-19 ülke	58	11,2	Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri	328	63,1
20-29 ülke	58	11,2	Orta Doğu	366	70,4
30-39 ülke	38	7,3	Afrika	305	58,6
40-49 ülke	46	8,8	ABD Kanada	269	51,7
50-59 ülke	46	8,8	Güney Amerika	228	43,8
60-69 ülke	44	8,5	Uzak Doğu	254	48,8
70-79 ülke	28	5,4			
80-89 ülke	17	3,3			
90-99 ülke	3	,6			
100 ve üzeri ülke	31	6,0			
Toplam	520	100, 0			

Katılımcı ihracatçı firmaların ihracat yaptıkları ülke sayılarına bakıldığında %23,5 oranla 5-10 ülkeye, %11,2 oranla 11-19 ve 20-29 arası sayıda

ülkeye, %8,8 oranla 40-49 ve 50-59 arası sayıda ülkeye, %8,5 60-69 arası sayıda ülkeye, %7,3 oranla 30-39 ülkeye, %5,6 oranla 5'den az ülkeye, %5,4 oranla 70-79 arası ülkeye çoğunluk oranlarla ihracat yaptıkları belirlenmiştir. İhracat yapılan ülkelere bakıldığında sırasıyla %76,4 Batı Avrupa, %74,4 Doğu Avrupa, %70,4 Orta Doğu, %63,1 Rusya ve Orta Asya Türk Cumhuriyetleri, %58,6 Afrika,

%51,7 ABD- Kanada, %48,8 Uzak Doğu ve %43,8 oranla Güney Amerika ülkelerine ihracat yapıldığı belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N.E., and Slater, S.F. (1989). "Management influences on export performance: a review of the empirical literature 1978-88". *International Marketing Review*, 6(4), 7-23.
- Aghdaie, F. (2012). "Identifying the Barriers to Iran's Saffron Export by Using Porter's Diamond Model. Canadian Center of Science and Education", *International Journal of Marketing Studies*.
- Albaum, G., Stroudskov, J., Duerv, E., Laurence Powd, (1989). "International Marketing and Export Management", Addison-Wesley Publishing Company, Meulo Park, California.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., Torlak, Ö., (2002). "Modern Pazarlama", Sakarya: Değişim Yayınları.
- Can, E. (2012). "Uluslararası İşletmecilik", (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chin, W.W., Gopal, A., Salisbury, W.D., (1997). "Advancing the Theory of Adaptive Structuration: The Development of a Scale to Measure Faithfulness of Appropriation", *Information Systems Research*, 8(4), 342-367.
- Çavuşgil, S. T. and Zou, S. (1994). "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). "Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi", Beta Yayıncılık, 5. Baskı. İstanbul.
- Fathi, A., and Ahmadian, S. (2015). "Competitiveness of the Iran Automotive Industry for Entrancing into Foreign Markets", 1st International Conference on Applied Economics and Business, ICAEB 2015. *Procedia Economics and Finance* 36, 29 – 41
- Fornell, C., Larcker F. D., (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Gorsuch, R. L. (1997), "Exploratory Factor Analysis: Its Role in Item Analysis", *Journal of Personality Assessment*, 68(3), ss.532-560.

- Gündüz, Y., Coşkun, Z. S., (2012). “Öğrenci Algısına Göre Öğretmen Etik Değerler Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması”, Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi, 13(1), ss. 111-131.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2009). “Multivariate Data Analysis”.7th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- İslamoğlu. A. H. (2000). “Pazarlama Yönetimi: Stratejik ve Global Yaklaşım”, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş, 2. Baskı.
- Johnson, R A., and Wichern, D. W., (2002), “Applied Multivariate Statistical Analysis”, Prentice- HallInc., New Jersey.
- Jöreskog, K. G., Sörbom, D., (1984). Lisrel VI. “Analysis of Linear Structural Relationships by Maximum Likelihood, Instrumental Variables, and Least Squares Methods”, Mooresville, Indiana: Scientific Software.
- Kalaycı, Ş. (2005). “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis”, Journal of Business Research, 55(1), 51-67.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. and Samiee (2002). “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis”, Journal of Business Research, 55(1), 51-67.
- Meydan, C. H., Şeşen, H., (2011). “Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları”. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Perçin, S. (2005). “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 9, 139-155.
- Porter, M.E. (1990), “The Competitive Advantage of Nations”, New York: The Free Press.
- Ruzo, E., Fernando, L., Navarro A., and Diez J. A. (2011) “Resources and International Marketing Strategy in Export Firms”, Management Research Review, s.496-511.
- Sharma, S., (1996). “Applied Multivariate Techniques”, John Wiley & Sons, Inc.
- Sousa, C.M.P. and Alserhan, B. A. (2002). “An Investigation Into The Antecedents of The Export Performance Literature”, Competitive Paper, 28th EIBA Conference, Athens University of Economics and Business, Athens Greece, 8-10 December.
- Sousa, C.M.P., and Martínez. L.F.J. (2008). “The Determinants of Export ve F. Coelho: Performance: A Review of The Research in The Literature Between 1998 and 2005”, International Journal of Management Reviews, 10(4),

pp.343–374.

Valos, M. and Baker, M. (1996). “Developing An Australian Model of Export Marketing Performance Determinants”, *Marketing Intelligence and Planning*, 14(3), 11-20

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

Zou, S., and Stan, S. (1998). “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and1997”, *International Marketing Review*, 15(5), pp. 333-356.