

IHRACAT PERFORMANSI DÜŞÜK OLAN KOBİ'LER İLE YÜKSEK OLAN KOBİ'LERİN FARKLILIKLARINI BELİRLEMeye YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

Murat CANITEZ*
Tülay YENİÇERİ**

ÖZ

Bu çalışmanın temel amacı, KOBİ'lerin ihracat performansının ayırıcı değişkenler vasıtasıyla tahminlenip tahminlenemeyeceğini belirleyebilmektir. Bir başka deyişle, ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile ihracat performansı yüksek olan KOBİ'leri farklılaştıran belirleyicileri saptayabilmektir. Araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla diskriminant analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda, ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'lerin pazar yönlülük bakımından birbirinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Test grubu için diskriminant fonksiyonunun doğru sınıflandırma oranı %75,4'tir.

Bu çalışma sonucunda, ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satış sonrası hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri, müşteri memnuniyetini temel öncelikleri arasında değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca bu araştırma sonucunda, ihracat performansı yüksek olan işletmelerin fonksiyonları arasındaki koordinasyon ve eşgüdümün etkin olduğu ve piyasada meydana gelen rekabetçi faaliyetlere hızla cevap verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler, İhracat Performansı, Pazar Yönlülük, Diskriminant Analizi.

THE EMPIRICAL STUDY TO FIND OUT THE DIFFERENCES FOR THE SMEs HAVING LOW EXPORT PERFORMANCE AND HIGH EXPORT PERFORMANCE

ABSTRACT

The study is to find out forecast ability of small and medium sized exporter companies' export performance by applying distinctive factors. In other words, this paper aims to determine what differentiates between the SMEs with high export performance and SMEs with low export performance. Discriminant analysis was used in order to test our research hypotheses. As a result of analysis, the study determined that there is a difference among the SMEs with different levels of market orientation in term of export performance. Discriminant function determined in the analysis indicated high correct classification probability of 75.4%.

As a result, the study did find out that the SMEs having high export performance focus on customer satisfaction and the service of sales and also, the companies are market oriented. Besides, the study shows that the SMEs having high export performance have coordinated business functions and because of that, rapidly they can reply the market changes that they meet in the markets.

Key Words: Small and Medium Sized Enterprises, Export Performance, Market Orientation, Discriminant Analysis.

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama literatüründe işletme büyüklüğü ve ihracat performansı konusunda önemli çalışmalar yapılmıştır. Özellikle Bonaccorsi (1992) ve Moini'nin (1995) çalışmaları işletme büyüklüğü ve ihracat performansı konuları ile ilgilidir. Bunlara ek olarak Calof (1993), Yaprak (1985), Samiee ve Walters (1990) ihracat performansı ile ilgili gerçekleştirdikleri çalışmalarda, işletme büyüklüğü üzerine de odaklanmışlardır.

Yukarıda sözü edilen yazarların çalışmaları işletme büyüklüğü ve ihracat performansı konularında olurken, bazı araştırmacılar da doğrudan KOBİ'lerin ihracat davranışları üzerinde yoğunlaşmışlardır. Özellikle Çavuşgil ve Zou (1994), Dhanaraj ve Baamish (2003) ve Axinn (1995) gibi yazarların çalışmaları KOBİ'lerin ihracat davranışları, performansı ve başarıları üzerinedir.

Konuyla ilgili literatürde yapılan çalışmalara dikkat edildiğinde, KOBİ'lerin ihracat performanslarının gündeme gelmesi genellikle dolaylıdır. Bazı çalışmalarda işletme büyüklüğünün ihracat performansına etkisi incelenirken, KOBİ niteliğindeki işletmeler araştırmalara konu olmuşlardır. KOBİ'lerin ihracat davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalarda ise, ağırlıklı olarak ihracat performansı ve başarısını etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Hatta sözü edilen çalışmaların bir kısmında, ihracat pazarlaması yapmayan KOBİ niteliğindeki işletmelerin davranışsal modelleri ortaya konulmaya çalışılmıştır (Jaffe ve Pasternak, 1994: 17-32).

O halde literatürde KOBİ'lerin ihracat davranışlarıyla ilgili önemli sayıda araştırma olmasına rağmen, ihracat pazarlaması yapan KOBİ'ler arasında ihracat performansı düşük ve yüksek olan işletmelerin kendi aralarında karşılaştırmaları yapılarak, farklılıklarını saptayan araştırmaların sayısı çok azdır. Bu noktada gerçekleştirilen araştırma ile literatürde önemli bir boşluk doldurulurken, özellikle ihracatçı durumdaki KOBİ'lere yönelik ihracatın teşvik ve geliştirilmesine yönelik atılacak adımlarda, rehberlik yapabilecek bir çalışmanın ortaya konması hedeflenmiştir.

I. KOBİ KAVRAMI VE İHRACAT PERFORMANSI

A. KOBİ KAVRAMI VE İÇERİĞİ

İşletme literatüründe tanım birliği kurulamamış kavramlardan biri de KOBİ tanımıdır (International Trade Centre, 1989: 1; Sariaslan, 1994: 12). Bu kavramın tanımı işletmenin içinde bulunduğu ulusal ekonominin özelliği, gelişmişlik düzeyi, kullanılan teknoloji, pazarın büyüklüğü, çalışılan sektörün özellikleri, üretim teknikleri, üretilen mal veya hizmetin özellikleri ile kişi ve kuruluşlara göre değişebilmektedir (Çetin, 1996: 35).

1960'lı yıllardan itibaren, KOBİ niteliğindeki işletmeler üzerine yapılan araştırmalar artmıştır. Özellikle Schumacher tarafından 1973 yılında yazılan

* Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

** Yrd. Doç. Dr., Aksaray Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü

Makalenin geliş tarihi: Nisan 2007, kabul tarihi: Ekim 2007

“Küçük Güzeldir (Small is Beautiful)” adlı kitaptan sonra, bu işletmelere olan ilginin artarak devam ettiği görülmektedir. Dünya pazarlarının küreselleşmesi, bilgisayar, iletişim ve lojistik alanlardaki hızlı teknolojik gelişmeler, bu işletmelerin dünya pazarlarında yeni fırsatlar yakalamalarına ve daha etkin olmalarına yol açmaktadır (Knight, 2000: 12; Holzmüller ve Stöttinger, 1996: 6). KOBİ'lerin ulusal ve uluslararası ekonomik faaliyetlerde artan ağırlıkları ve önemi, bu işletmelerin tanımlanmasını zorunlu hale getirmiştir.

Bu bağlamda OECD KOBİ kavramını tanımlamamış, ancak 500 kişiden az çalışanı olan şekilde bir limit getirerek, imalat ve hizmet sektörleri olarak da ayrılması gerektiğini vurgulamıştır (OECD, 1996: 20). Dünya Bankası imalat sektöründe KOBİ kavramına daha net yaklaşarak; 10 kişiden az çalışanı olan işletmeleri çok küçük, 10-50 çalışanı olan işletmeleri küçük ve 51-200 personeli olan işletmeleri de orta ölçekli işletme olarak tanımlamıştır (Subramanian, 1989: 5). ABD'de de bir KOBİ tanımı olmamasına rağmen, 500 kişiden az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak nitelendirilmektedir. Japonya'da 1963 yılında çıkartılan “KOBİ Temel Kanunu” ile sanayi, ticaret ve hizmet sektörleri için ayrı ayrı KOBİ tanımları yapılmıştır. Buna göre; sanayide 300'den az, ticarete 100'den az ve hizmet sektöründe de 50 kişiden az çalışanı olan işletmeler KOBİ olarak adlandırılmışlardır (Müftüoğlu, 1998: 113). Bütün bu açıklamalara benzer bir şekilde, KOBİ kavramının tanımlanmasında Türkiye'de tam bir tanım birliği mevcut değildir. Özellikle yatırımlar ile ihracatın teşviki ve geliştirilmesi konusunda KOBİ'lerle ilişkili kurumların kendi amaçlarına uygun tanımlar benimsedikleri bilinmektedir. Örneğin Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı (KOSGEB), Halk Bankası, Türk-Eximbank, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Devlet Planlama Teşkilatı ile Türkiye Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Serbest Meslek Mensupları ve Yöneticileri Vakfı gibi kuruluşların kendilerine has ve birbirlerinden farklı KOBİ tanımları vardır.

Türkiye'de KOBİ kavramının tanımlanmasında yaşanan karmaşıklığa 25997 Sayı ve 18.11.2005 Tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik” ile son verilmiştir. Özellikle Türkiye'de farklı kurum ve kuruluşların yapmış oldukları KOBİ tanımlarının ilgili destekler ve AB kaynaklı hibelerin kullandırılmasında ortaya çıkarttığı sorunları aşmak için sözü edilen yönetmelik düzenlenmiştir. Ayrıca hiç şüphesiz bu yönetmeliğin yayımlanmasında AB ile olan mevzuat uyumu zorunluluğu da vardır. O halde 25997 Sayı ve 18.11.2005 Tarihli Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren *Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmeliğe* göre KOBİ tanımı;

- a. Mikro işletme: 10 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 1 milyon TL'yi aşmayan çok küçük ölçekli bağımsız işletmelerdir.
- b. Küçük işletme: 50 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 5 milyon TL'yi aşmayan bağımsız işletmelerdir.
- c. Orta büyüklükteki işletme: 250 kişiden az yıllık çalışan istihdam eden ve yıllık net satış hasılatı ya da mali bilançosu 25 milyon YTL'yi aşmayan bağımsız işletmelerdir.

B. İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI VE İÇERİĞİ

İhracat performansı kavramı tanımlanmadan, öncelikle ihracat kavramına açıklık getirmekte yarar vardır. Bir uluslararasılaşma stratejisi olan ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülmesi olarak tanımlanabilir (Beşeli, 1997: 3). İhracat performansı da, ihracat pazarlamasındaki temel konulardan biridir ve genel olarak işletmelerin uluslararası satışlarda ulaştığı sonuçlar olarak tanımlanabilir. Araştırmacılar ve bilim adamlarının üzerinde yaygın bir şekilde anlaştıkları bir ihracat performansı tanımı yoktur (Das, 1994: 19; Çavuşgil ve Zou, 1994: 76). İhracat performansı üzerinde genel kabul gören bir tanım birliği olmamasına rağmen, ihracat performansının ölçümü ile ilgili boyutlar üzerinde genel bir uzlaşma vardır.

İhracat performansı objektif ve subjektif kriterler ile ölçülebilir (Baldauf, 2000: 64; Shoham, 1998: 62). İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili yaygın olarak kullanılan objektif kriter grupları (Shoham, 1998: 59-75; Çavuşgil, 1994: 76-85; Dawes, 1999: 65-75; Üner, 1998: 72-87; Das, 1994: 19-25; Pun ve White, 2005: 49-64) aşağıda belirtildiği gibidir.

- İhracat Satışlarıyla İlgili Kriterler: Bizzat ihraç satışlarının tutarı, yoğunluğu ve bunların değişkenliği en çok kullanılan kriterlerdir. Bunlara ek olarak ihracat yapılan pazar sayısı, sözü edilen pazarlardaki pazar payları ve bunlarla ilgili rasyolardaki değişkenliklerde, ihracat satışlarıyla ilgili diğer kriterler olarak algılanırlar.
- İhracat Kârlılıklarıyla İlgili Kriterler: İhracatla ilgili varlıkların ve yatırımın geri dönüş oranı, ihracatın mutlak kârlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetler kâr marjları bu konuda genel olarak kullanılan kriterlerdir.
- İhracat Satışları ve Kârlılıklarının Değişimleriyle İlgili Kriterler: İhraç satışları ve yoğunluğundaki değişimler, yeni girilen pazar sayısı, son altı yıllık ihracatın seyri, pazar paylarındaki ve kârlılıklardaki değişim, işletme varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili geri dönüş rasyolarındaki değişimler konuyla ilgili başvurulmuş objektif kriterlerdir.

Objektif kriterlere ek olarak, ihracat performansının ölçülmesinde kullanılabilir subjektif kriterler de söz konusudur. İhracat performansını ölçebilmek amacıyla kullanılan subjektif kriterler (Shoham, 1998: 59-75; Çavuşgil, 1994: 76-85; Dawes, 1999: 65-75; Üner, 1998: 72-87; Das, 1994: 19-25; Pun ve White, 2005: 49-64) aşağıda belirtildiği gibidir.

- **Stratejik Nitelikli Kriterler:** Bu kriterler aslında pazar odaklılıkla ilgilidir. Özellikle pazarlama çabalarının uyumu, müşteri ve rekabet odaklılık seviyesi ile işletmenin pazarlama dışında diğer işlevlerinin ihracat pazarlamasına yönelik koordinasyon seviyesi bu konuda en önemli stratejik nitelikli subjektif ölçüm kriterleridir.
- **Davranışsal Kriterler:** Bu kriterler daha çok işletmelerin ihracat pazarlamasına yönelik verdiği tepkiler ve algılamalarla ilgilidir. İhracat pazarlamasına yönelik işletmelerin verebileceği tepkiler pro-aktif, aktif ve pasif niteliklerde olabilmektedir. Bunlara ek olarak, başarı algılaması, zor pazarlara girme iradesi ile satışlar, kârlılık, yatırım ve işletme varlıklarının geri dönüşlerindeki tatmin düzeyi gibi kriterlerde, davranışsal kriterler içerisinde düşünülebilir.

II. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Devlet İstatistik Enstitüsü'nün 2002 yılında yapmış olduğu Genel Sanayi İşyerleri Sayımı'na göre Türkiye'deki işletmelerin %99,8'i KOBİ niteliğindedir (DİE, 2002). Ulusal ekonomideki ağırlıkları açısından bu rakam bile sözü edilen işletmelerin ne kadar önemli olduğunu tek başına vurgulamaktadır. KOBİ'ler yüksek düzeylerde istihdama ve yaratılan değere katkılar yapmalarına rağmen, aynı performansı ihracat konusunda da yaptıklarını söylemek güçtür.

Bu açıdan ihracat performansını etkileyen faktörlerin tespit edilmesi ve ihracat performansı düşük olan KOBİ'lerle ihracat performansı yüksek olan KOBİ'lerin farklılaşmasını sağlayan unsurların belirlenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Buradan hareketle, araştırmanın temel amacı, küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat performansının ayırıcı değişkenler vasıtasıyla doğru tahminlenip tahminlenemeyeceğini belirleyebilmektir. Bir başka deyişle, ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile ihracat performansı yüksek olan KOBİ'leri farklılaştıran belirleyicileri saptayabilmektir.

İhracat performansı itibarıyla işletmeleri ayrıştıran değişkenlerin tespit edilebilmesi amacıyla yapılmış olan bu çalışmanın en önemli kısıtını, araştırma kapsamına sadece ihracat yapan KOBİ'lerin dahil edilmesi oluşturmaktadır. Bu kısıtlarına rağmen, araştırma sonuçlarının ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelere, Dış Ticaret Müsteşarlığı'na, İhracatı Geliştirme Merkezi'ne (İGEME) ile ihracatın teşvik ve geliştirilmesiyle ilgili çalışan çeşitli kuruluşlara

ve konuyla ilgili daha sonra araştırma yapacak olan akademisyenlere faydalı olacağı düşünülmektedir.

III. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

A. ÖRNEKLEME SÜRECİ

İhracat performansı düşük olan KOBİ'lerle ihracat performansı yüksek olan KOBİ'lerin farklılıklarını belirlemeye yönelik olan bu çalışmada veri ve bilgilerin toplanmasında posta ile anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce konu ile ilgili gerekli literatür taraması yapılmıştır.

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğini, cevap verme süresini belirleyebilmek amacıyla 10 adet ihracat yapan küçük ve orta boy işletmenin pazarlama yöneticileri ile görüşülerek ön anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Ön anket uygulaması sonucunda, gerekli düzeltmeler ve sadeleştirmeler yapılarak anket formuna son şekli verilmiştir.

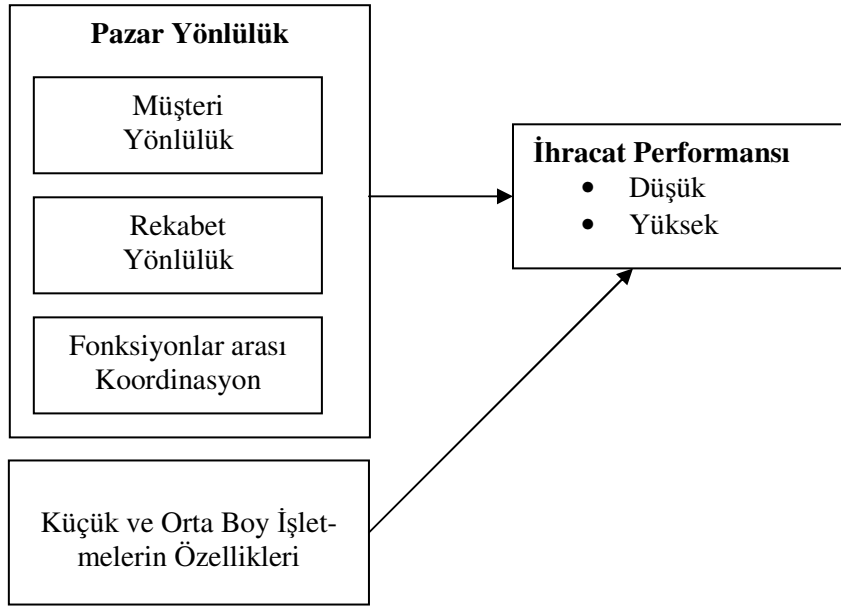
İşletmelerin pazar yönlü olup olmama durumları, büyüklüklerinden etkilemeyeceği için Türkiye'de faaliyet gösteren ve 200'den daha az çalışana sahip olan işletmeler KOBİ olarak değerlendirilerek araştırma kapsamına dahil edilmiştir. Araştırma kapsamına alınan 600 işletme KOSGEB veri tabanından tesadüfi olarak seçilmiştir. KOSGEB veri tabanından seçilerek gönderilen işletmelerden 68'i adresinde bulunamamıştır. Bu nedenle anket formları geri gelmiştir. KOSGEB veri tabanında ihracatçı olarak görülmesine rağmen, 127 işletme ihracatçı olmadığını belirterek anket formlarını doldurmayı reddetmiştir. Son olarak 80 işletme anket formlarını almadıklarını belirtmişlerdir. Böylelikle örnek büyüklüğü 325 ihracatçıya düşmüştür. 325 ihracatçıdan 168'i anket formunu doldurarak belirtilen adrese göndermiştir. Ancak gönderilen anket formları incelendiğinde tamamının kullanılabilir olmadığı tespit edilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulan anket formlarının elenmesiyle örnek büyüklüğü 114 olarak gerçekleşmiştir.

Araştırmanın konusu ihracat performansı ve pazar yönlülük ile ilgili olduğundan, veri toplama sürecinde anket formunun konu ile ilgili bilgi sahibi kişilerce cevaplanması istenmiştir. Bu amaçla, anket formunu ihracat yöneticisi ya da pazarlama yöneticisi tarafından cevaplandırılması konusunda işletmelere bilgi verilmiştir. Bununla birlikte, çok küçük işletmelerde pazarlama yöneticisi ya da ihracat yöneticisi olmadığından anket formunun işletme yöneticisi tarafından doldurulması istenmiştir.

B. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

İhracat performansı düşük olan ve yüksek olan KOBİ'leri ayırmada kullanılabilir temel değişkenleri saptamaya yönelik olarak geliştirilen bu araştırmanın modeli Şekil 1'de görüldüğü gibidir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modelinde görüleceği üzere, ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansı itibariyle, müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon alt boyutları ile ölçülen pazar yönlülük bakımından farklılaşacağı düşünülmektedir. Yukarıda ifade edildiği gibi ihracat yapan KOBİ'lerin pazar yönlülüğü; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç alt boyut itibariye ölçülmüştür. Pazar yönlülüğü ölçmek amacıyla kullanılan 15 değişken Narver ve Slater'ın (1990) çalışmasından adapte edilmiştir. KOBİ'lerin pazar yönlülüğünü ölçmek amacıyla beşli likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca araştırma modelinde yer alan ihracat performansı; ihracatta büyüme, toplam satış hasılatı içerisinde ihracat satış hasılatının oranı ve ihracat faaliyetinin finansal sonucu olmak üzere üç alt boyut itibariyle ölçülmüştür. İhracat performansı ile ilgili değişkenler Ogunmokon ve Ng (2004) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin olarak yararlanılan kaynaklar Tablo 1'de görüldüğü gibidir.

Tablo 1: Araştırmanın Değişkenleri ve Yararlanılan Kaynaklar

	Değişken Sayısı	Yararlanılan Kaynaklar
Müşteri Yönlülük	Altı Değişken	Narver ve Slater (1990)
Rekabet Yönlülük	Dört Değişken	Narver ve Slater (1990)
Fonksiyonlararası Koordinasyon	Beş Değişken	Narver ve Slater (1990)
İhracat Performansı	Üç değişken	Ogunmokon ve Ng (2004)

Araştırma modelinde yer alan değişkenler oluşturulurken yararlanılan kaynaklara ve değişken sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 1'de görüldüğü gibidir. İhracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansı itibariyle, pazar yönlülük bakımından anlamlı farklılıkların olup olmadığını incelemek ve ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahminler yapabilmek amacıyla test edilen araştırma hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H_{1a}: İhracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile ihracat performansı yüksek olan KOBİ'ler arasında, pazar yönlülük bakımından istatistiki olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{1b}: İhracat yapan KOBİ'lerin pazar yönlü olmalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir.

C. VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda geliştirilen araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla ilk olarak kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi, araştırmacılara bireyleri, işletmeleri, objeleri vb. alt gruplara ya da kümelere ayırma olanağı tanımaktadır (Kinneer ve Taylor, 1996: 634). Bilindiği üzere, kümeleme analizi hiyerarşik kümeleme analizi ve hiyerarşik olmayan kümeleme analizi (K-Ortalamlar) olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu çalışmada ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ihracat performansı bakımından gruplara ayırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır.

Kümeleme analizi sonucunda ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, ihracat performansına göre düşük performanslı ve yüksek performanslı işletmeler olarak iki gruba ayrılmıştır. Çalışmanın bundan sonraki aşamasında ihracat performansı düşük olan ve yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin farklılıklarını belirleyebilmek amacıyla ayırma analizi uygulanmıştır. Ayırma analizi, iki ya da daha fazla grup arasındaki farklılıkları anlamak ve araştırma birimlerini doğru sınıflara atamak için kullanılan çok değişkenli bir istatistiksel analizdir (Hair, Anderson, Tatham ve Black, 1998: 256). Araştırma hipotezlerimizi test etmek amacıyla uygulanan ayırma analizinin amacı, analiz

öncesi tanımlanmış iki grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılığın olup olmadığını tespit etmek ve iki grubu ayırmaya en fazla katkısı olan değişkenler aracılığıyla ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin tahmini grup üyeliklerine ilişkin atamaları doğru bir şekilde yapmaktır.

Araştırma örneğinin özelliklerine ilişkin sonuçlar ve araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonuçlarına aşağıdaki tablolarda ayrıntıları ile yer verilmiştir.

IV. ARAŞTIRMANIN SONUÇLARI

Çalışmanın bu bölümünde araştırma kapsamına dahil edilen KOBİ'lerin çalışan sayıları ve faaliyet süreleri gibi özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmiştir. Ayrıca küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ihracat performanslarına göre gruplayabilmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi ve araştırma hipotezlerini test edebilmek amacıyla kullanılan ayırma analizi sonuçları da çalışmanın bu bölümünde yer almaktadır.

A. ARAŞTIRMA ÖRNEĞİNİN ÖZELLİKLERİ

Araştırma kapsamında yer alan ihracatçı KOBİ'lerin çalışan sayılarına ve faaliyet sürelerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2: Araştırma Örneğinin Özellikleri

	Frekans	Yüzde (%)
FAALİYET SÜRESİ		
3 yıldan az	16	14,0
3-7 yıl	23	20,2
8-12 yıl	32	28,1
13-17 yıl	20	17,5
18-22 yıl	6	5,3
23 yıldan fazla	17	14,9
Toplam	114	100,0
ÇALIŞAN SAYISI		
1-9 kişi	25	21,9
10-49 kişi	61	53,5
50-99 kişi	13	11,4
100-149 kişi	5	4,4
150-199 kişi	10	8,8
Toplam	114	100,0

Araştırma kapsamında yer alan KOBİ'lerin faaliyet süreleri ile çalışan sayıları Tablo 2'de görüldüğü gibidir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamındaki işletmelerin %28,1'i 8-12 yıl, %20,2'si 3-7 yıl, %17,5'i 13-17 yıl, %14,9'u 23 yıl ve daha uzun süre faaliyet göstermektedir. Araştırma kapsamın-

da yer alan işletmelerin %14'lük bir kesimi yeni kurulan işletme niteliğinde iken, %5,3'ü ise 15-22 yıldan beri faaliyetlerini sürdürmektedir. Bu sonuçlardan anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamına yeni kurulan işletmeler ve uzun süreden beri faaliyette bulunan işletmeler dahil edilmiştir.

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin çalışan sayıları itibariyle frekans ve yüzde dağılımları da Tablo 2'de görüldüğü gibidir. Tablo 2'den anlaşılacağı üzere, araştırma kapsamında yer alan işletmelerin %53,5'inde 10-49 kişi, %21,9'unda 1-9 kişi, %11,4'ünde 50-99 kişi çalışmaktadır. Ayrıca araştırma örneğinin %4,4'ünde 100-149 kişi çalışırken %5,5'inde ise 150-199 kişi çalışmaktadır.

B. KÜMELEME ANALİZİ SONUÇLARI

İhracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansı itibariyle, pazar yönlülük bakımından farklarını belirlemeye yönelik yapılan bu çalışmada, araştırma hipotezlerini test etmeye geçmeden önce KOBİ'leri gruplandırabilmek amacıyla hiyerarşik olmayan kümeleme analizi uygulanmıştır. Kümeleme analizi sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda ayrıntılarıyla yer almaktadır.

Tablo 3: Kümelerde Bulunan İşletme Sayıları ve Büyüklüğü

Küme	Birey Sayıları	Büyüklüğü (%)
1	84	73
2	30	27
Toplam	114	100

KOBİ'leri ihracat performanslarına göre gruplandırabilmek amacıyla uygulanan hiyerarşik olmayan kümeleme analizi sonuçlarına göre birinci kümede 84 işletme yer alırken, ikinci kümede yer alan işletme sayısı 30 olarak gerçekleşmiştir. KOBİ'lerin büyüklükleri de Tablo 3'te görüldüğü gibidir.

İhracat performansını ölçebilmek amacıyla kullanılan üç değişkene (toplam satış hasılatı içinde ihracat satış hasılatı oranı, son beş yılda ihracattaki büyüme, ihracat faaliyetinin finansal sonucu) varyans analizi uygulanmıştır. %95 güven aralığında uygulanan varyans analizi sonuçlarına göre, ihracat performansını ölçebilmek amacıyla kullanılan üç değişken itibariyle iki küme arasında anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 4'te varyans analizi sonuçları ve kümeleme analizi sonucunda elde edilmiş olan iki kümenin ihracat performansına ilişkin özellikleri görülebilmektedir.

Tablo 4: Nihai Küme Merkezleri

Varyans Analizi	İhracat Performansına İlişkin Değişkenler	Kümeleşmeler	
		1	2
,000	Toplam satış hasılatı içinde ihracat satış hasılat oranı	Düşük	Yüksek
,000	İhracattaki büyüme (Son beş yıl)	Küçük Artış	Büyük Artış
,016	İhracat faaliyetinin finansal sonucu	Başabaş noktasında	Kârlı

Tablo 4'te görüleceği üzere ihracat yapan KOBİ'ler, ihracat performansını ölçmek amacıyla kullanılan üç değişken itibariyle $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı olarak farklı iki kümede toplanmaktadır.

İhracat yapan KOBİ'lerin ihracat performansına ilişkin özelliklerine bakıldığında ise, birinci kümede yer alan KOBİ'lerin toplam satış hasılatı içinde ihracat satış hasılatı oranının düşük, ikinci kümede yer alan KOBİ'lerin ise yüksek olduğu gözlenmiştir. Ayrıca, birinci kümede yer alan KOBİ'lerin son beş yıllık ihracatında küçük bir artış meydana gelirken, ikinci kümede yer alan KOBİ'lerin ise son beş yıllık ihracat faaliyetinde büyük bir artış meydana gelmiştir. Son olarak, birinci kümede yer alan KOBİ'lerin ihracat pazarlaması faaliyetlerinin sonuçları başabaş noktasında iken, ikinci kümede yer alan işletmelerin kâr elde ettiği tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, KOBİ'leri ihracat performansına göre gruplandırabilmek amacıyla uygulanan kümeleme analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, birinci kümede yer alan 84 işletmenin ihracat performansının düşük olduğu, diğer kümede yer alan 30 işletmenin ise ihracat performansının yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında, düşük performanslı KOBİ'ler ile yüksek performanslı KOBİ'ler arasında pazar yönlülük bakımından farklılıklar olup olmadığı belirlenmeye çalışılacaktır.

C. ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİNİN TESTİ İÇİN UYGULANAN AYIRMA ANALİZİ SONUÇLARI

Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan ayırma analizi sonucunda elde edilen kanonik diskriminant fonksiyonu Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5: Kanonikal Diskriminant Fonksiyonlarının Özeti

Özdeğerler				
Fonksiyon	Özdeğer	Varyansın Yüzdeleri	Kümülatif Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	,394	100,0	100,0	,531

Tablo 5'te görüldüğü gibi, kanonik diskriminant fonksiyonu toplam varyansın %100'ünü açıklamaktadır. Fonksiyonun kanonik korelasyonu 0,531 ve özdeğeri 0,394 olarak gerçekleşmiştir. Wilks' Lambda ile yapılan denetimde fonksiyonun Wilks' Lambda değerinin 0,718 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer Tablo 6'dan görülebilmektedir.

Tablo 6: Fonksiyonun Wilks' Lambda Değerleri

Wilks' Lambda				
Fonksiyonun Testi	Wilks' Lambda	Ki-kare	Serbestlik Derecesi	Anlamlılık Düzeyi
1	,718	34,685	15	,003

Tablo 6'da görüldüğü gibi, ki-kare değeri $\alpha=0,01$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Başka bir deyişle, ihracat performansı düşük olan KOBİ'ler ($n= 84$), ihracat performansı yüksek olan KOBİ'ler ($n= 30$) arasında, müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon alt boyutları itibariyle ölçülen pazar yönlülük bakımından anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

İhracat performansı düşük olan KOBİ'ler ile yüksek olan KOBİ'ler hangi değişkenler itibariyle birbirlerinden farklı olduklarını ve bu değişkenlerin ayırma gerçektan önemli olup olmadıklarının kontrolü için Wilks' Lambda ve F testi ile denetlenmesi gerekmektedir.

Tablo 7: Wilks' Lambda, F Değerleri ve Anlamlılık Değerleri

	Wilks' Lambda	F	p
İşletmemizin ilk hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır.	,973	3,050	,083
Satış sonrası hizmetlere özen gösteririz.	,964	4,203	,043
Belirli aralıklarla müşteri memnuniyetini ölçeriz	,999	,125	,725
Rekabet avantajı sağlamaya yönelik stratejilerimizin temelini müşteri ihtiyaçlarını anlamak oluşturmaktadır.	1,000	,018	,892
Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığımızı sürekli olarak takip ederiz.	,989	1,236	,269
Müşteri ihtiyaçlarını anlamak rekabet stratejilerimizin temelidir.	,995	,548	,461
Satış elemanlarımız rakiplerimizin stratejileri ile ilgili olarak düzenli bilgi paylaşırlar.	,997	,384	,536
Piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz.	,912	10,865	,001
Üst yöneticilerimiz düzenli olarak rakiplerin güçlü yönlerini ve stratejilerini tartışırlar.	,998	,227	,635
Rekabet avantajı fırsatı yaratacak müşterileri hedefleriz.	,999	,120	,729
Üst yöneticilerimiz düzenli olarak fiili ve potansiyel müşterilerimizi ziyaret etmektedir.	,995	,526	,470
Müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşılmaktadır.	,968	3,760	,055
İşletmenin diğer birimleri ile kaynaklarımızı paylaşırız.	,979	2,411	,123
Bütün işletme fonksiyonları hedef pazarımızın ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bütünleşmiştir.	,993	,787	,377
İşletmedeki tüm fonksiyonlar müşteri değeri oluşturmaya katkıda bulunur.	,998	,206	,651

İhracat performansı düşük olan KOBİ'lerle yüksek olan KOBİ'lerin pazar yönlülük bakımından birbirinden farklılaşmasını sağlayan değişkenler Tablo 7'de sunulmuştur. Tablo 7'de görüleceği üzere, ihracat performansları farklı olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin farklılaşmasını sağlayan toplam dört değişken bulunmaktadır.

Tablo 7'den anlaşılacağı üzere, ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında; "işletmemizin ilk hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır" ve "müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşılmaktadır" değişkenleri bakımından $\alpha=0,10$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Ayrıca iki grup arasında "satış sonrası hizmetlere özen gösteririz" ve "piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz" değişkenleri bakımından $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 7'den görüleceği üzere, ihracat performansına göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlü olmaları bakımından istatistiki bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle, "ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler arasında, pazar yönlülük bakımından istatistiki bakımdan anlamlı farklılıklar vardır" şeklinde belirlenen birinci araştırma hipotezimiz (H_{1a}) kabul edilmiştir. Ancak bu farklılığın hangi değişkenler üzerinde yoğunlaştığını ya da hangi değişkenlerin grupların farklılaşmasına daha fazla katkıda bulunduğunu görebilmek amacıyla yapısal matris tablosunu incelemek gerekmektedir.

Tablo 8: Yapı Matrisi

	Fonksiyon
	1
Piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz.	,496
Satış sonrası hizmetlere özen gösteririz.	,309
Müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşılmaktadır.	-,292
İşletmemizin ilk hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır.	,263
İşletmenin diğer birimleri ile kaynaklarımızı paylaşıyoruz.	-,234
Müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamadığımızı sürekli olarak takip ederiz.	,167
Bütün işletme fonksiyonları hedef pazarımızın ihtiyaçlarını karşılayabilmek amacıyla bütünleşmiştir.	-,134
Müşteri ihtiyaçlarını anlamak rekabet stratejilerimizin temelidir.	,112
Üst yöneticilerimiz düzenli olarak fiili ve potansiyel müşterilerimizi ziyaret etmektedir.	-,109
Satış elemanlarımız rakiplerimizin stratejileri ile ilgili olarak düzenli bilgi paylaşırlar.	,093
Üst yöneticilerimiz düzenli olarak rakiplerin güçlü yönlerini ve stratejilerini tartışırlar.	,072
İşletmedeki tüm fonksiyonlar müşteri değeri oluşturmaya katkıda bulunur.	,068
Belirli aralıklarla müşteri memnuniyetini ölçeriz	,053
Rekabet avantajı fırsatı yaratacak müşterileri hedefleriz.	,052
Rekabet avantajı sağlamaya yönelik stratejilerimizin temelini müşteri ihtiyaçlarını anlamak oluşturmaktadır.	,020

Yapı matrisi tablosu; ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin birbirinden farklılaşmasına etkiye bulunan değişkenlerin mutlak derecelerine göre sıralandığı bir tablodur. Farklı bir ifadeyle, analiz önce tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklı olmasını sağlayan dört değişken bu farklılığa yapmış oldukları etki derecesine ve yoğunluğuna göre sıralanmıştır.

Tablo 8'de görüleceği üzere, ihracat performansları itibariyle farklı olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlülük bakımından birbirinden

ayrışmasına en önemli etkiye bulunan “piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz” değişkenidir. Farklılığa etkisi bulunan ikinci değişken ise, “satış sonrası hizmetlere özen gösteririz” değişkenidir. Tablo 8'de görüleceği üzere, iki grubun ayırımına üçüncü sırada katkıda bulunan “müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında rahatlıkla paylaşılmaktadır” olarak ifade edilen ve fonksiyonlar arası koordinasyonla ilgili olan bir değişkendir. Ayrıca, analiz öncesi tanımlanmış olan iki grubun birbirinden farklılaşmasına dördüncü sırada katkıda bulunan “işletmemizin ilk hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır” şeklinde ifade edilen ve müşteri yönlülüğü ölçmek amacıyla kullanılan bir değişkendir.

Tablo 9'da küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat performansına göre (düşük-yüksek) grup istatistik değerlerine yer verilmiştir. İki grubun birbirinden farklılaşmasını sağlayan değişkenlere göre grupların aritmetik ortalama değerleri Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9: Grup İstatistik Değerleri

	İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ'ler	İhracat Performansı Yüksek Olan KOBİ'ler
Piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz.	3,8452	4,3667
Satış sonrası hizmetlere özen gösteririz.	4,2976	4,6667
Müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşılmaktadır.	3,9405	4,6589
İşletmemizin ilk hedefi müşteri memnuniyeti sağlamaktır.	4,0429	4,8333

Tablo 9'da yer alan grup istatistik değerleri anlamlı çıkan değişkenler bakımından incelendiğinde, ikinci kümede yer alan KOBİ'lerin birinci kümede yer alan KOBİ'lere göre piyasada firmalarını tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca, satış sonrası hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri ve fonksiyonlar arası koordinasyona da önem verdikleri tespit edilmiştir. Son olarak, ikinci kümede yer alan ve ihracat performansı yüksek olan KOBİ'lerin müşteri memnuniyetine de daha fazla önem verdikleri Tablo 9'da yer alan grup istatistik değerlerinden anlaşılmaktadır.

Çalışmanın bundan sonraki bölümünde “ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlü olmalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir” şeklinde belirlenen ikinci araştırma hipotezimiz (H_{1b}) test edilecektir.

Analiz öncesi tanımlanan iki grubun (ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ve ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler) elde edilen fonksiyon yardımıyla ait oldukları orijinal grup üyeliğinin ne ölçüde tahmin edilebileceğine ilişkin olarak yapılan sınıflandırma analizi sonuçları Tablo 10’da görülebilmektedir.

Tablo 10: Ayırma Fonksiyonları ile Yapılan Sınıflandırma Analizi Sonuçları

		Tahmini Grup Üyeliği			
		İhracat Per- formansı	Düşük İşlet- meler	Yüksek İşlet- meler	Toplam
Orijinal Grup Üyeliği	Sayı	Düşük İşletmeler	62	22	84
		Yüksek İşletmeler	6	24	30
	Yüzde	Düşük İşletmeler	73,8	26,2	100,0
		Yüksek İşletmeler	20,0	80,0	100,0

Doğru Sınıflandırma Oranı: %75,4

Elde edilen fonksiyonlar yardımıyla yapılan sınıflandırma analizi sonucunda ihracat performansı düşük olan 84 işletmeden 62’si, ihracat performansı yüksek olan 30 işletmeden 24’ü doğru sınıflandırılmıştır.

Ayırma fonksiyonunun test grubuna uygulanması sonucunda elde edilen doğru sınıflandırmaların sayısı $62+24= 86$ olarak gerçekleşmiştir.

Doğru sınıflandırma oranı ise $86/114= \%75,4$ ’tür.

Sonuçta ayırma fonksiyonu (müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon alt boyutları ile ölçülen pazar yönlülükle ilgili değişkenler kullanıldığında) herhangi bir küçük ve orta büyüklükte işletmenin ihracat performansının düşük mü yoksa yüksek mi olduğunu %75,4 olasılıkla doğru tahmin edecektir.

Tesadüfü sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırmaların sayısı ve oranını hesaplayabilmek için Morrison’un önermiş olduğu şans modeli kullanılacaktır (Kurtuluş, 2004: 393).

$$P(\text{Doğru})=[(84/114)(68/114)]+[(30/114)(46/114)]$$

$$P(\text{Doğru}) = 0,53$$

Ayırma fonksiyonundan elde edilen 0,754 oranının tesadüfi modelden elde edilen 0,53 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığını test etmek gerekmektedir (Kurtuluş, 2004; 393).

Hesaplanan 4,7924 değeri $\alpha = 0,01$ anlamlılık düzeyinde teorik değerden (2,33) büyük olduğundan “ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlü olmalarına yönelik ayırıcı değişkenler aracılığı ile anlamlı tahminler yapılabilir” şeklinde belirlenen ikinci araştırma hipotezi (H_{1b}) kabul edilmiştir.

İhracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler ile yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlülük bakımından birbirinden farklı olduğu ayırma analizi ile tespit edilmiştir. Ayrıca, ayırıcı değişkenler aracılığı ile tahmini grup üyeliğine ilişkin anlamlı tahminler yapılabileceği görülmüştür.

SONUÇ

Yapılan bu çalışmada ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerle yüksek olan işletmelerin pazar yönlülük bakımından birbirinden farklı oldukları tespit edilmiştir. Araştırmamızda istatistiksel olarak anlamlı bulunan ayırma analizi sonuçlarına göre küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat performansının belirleyici temel değişken olduğu ortaya konmuştur. Araştırmada 114 örnekten toplanan verilerin analizine göre, ihracat performansını esas alan bir sınıflandırma yapıldığında küçük ve orta büyüklükteki işletmeleri ayırt eden başlıca değişkenler şunlardır; “piyasada firmamızı tehdit eden rekabetçi faaliyetlere hızla cevap veririz”, “satış sonrası hizmetlere özen gösteririz”, “müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimler bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşılmaktadır”.

İhracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin satış sonrası hizmetlere daha fazla özen gösterdikleri tespit edilmiştir. Satış sonrası hizmetler, işletmelerin rakiplerinden farklılaşmalarını ve böylelikle rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayan bir değişken niteliğindedir. Bu bağlamda küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ihracat performansını artırabilmeleri için satış sonrası sundukları hizmet kalitesini artırmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları anlamlı olacaktır.

Çalışmada elde edilen bir diğer önemli sonuç, ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin müşteri memnuniyetini temel öncelikleri arasında değerlendirmeleridir. İşletmeler için müşteri elde tutmanın maliyetinin, yeni müşteriler elde etmekten daha fazla olduğu bilinmektedir. Ayrıca müşteri sadakati oluşabilmesi için, müşteri memnuniyet düzeyinin yüksek olması gerekmektedir. Tüm bu nedenlerden ötürü, ihracat performansı düşük olan küçük ve orta boy işletmelerin müşteri memnuniyet düzeyini artırmak için gerekli uygulamalara gitmesi anlamlı olacaktır. Bu bağlamda müşteri memnuniyet düzeyi, belirli aralıklarla ölçülmeli ve araştırma sonuçları doğrultusunda gerekli düzenlemelere gidilmesinin firmanın ihracat performansına ve kârlılığına önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusuna göre ise, ihracat performansı yüksek olan işletmelerin fonksiyonları arasındaki koordinasyonun ve eşgüdümün etkin olmasıdır. Bu bağlamda ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin müşterilerle olan başarılı ve başarısız tüm deneyimlerinin bütün işletme fonksiyonları arasında paylaşıldığı tespit edilmiştir. Firmalarda mevcut olan bu tür uygulamalar, yaşanan olumlu ve olumsuz deneyimlerden ders çıkarılmasını sağlamaktadır. Bu nedenle firmaların ihracat performansı düşük olan işletmelerin fonksiyonları arasındaki koordinasyonun artırılmasına yönelik çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

Çalışmadan elde edilen diğer bir sonuca göre ise, ihracat performansı yüksek olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin piyasada meydana gelen rekabetçi faaliyetlere hızla cevap verdiklerinin tespit edilmesidir. Bu bağlamda ihracat performansı düşük olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin rakipleri ve faaliyetleri ile ilgili bilgi sahibi olmaları ve elde ettikleri bilgiler doğrultusunda stratejiler geliştirmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

İhracat performansları farklı olan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin pazar yönlülük itibariyle karşılaştırılmasına yönelik olarak yapılan bu çalışmanın konu ile ilgili çalışma yapacak olanlara yol gösterici nitelikte olduğu söylenebilir. Ancak çalışma kapsamına sadece ihracat yapan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler sektör farkı gözetmeksizin alınmıştır. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda, firmaların faaliyet gösterdikleri sektörler dikkate alınarak araştırma örneği seçilebilir. Ayrıca, bundan sonra konu ile ilgili yapılacak olan araştırmalarda, firmaların müşterileri ve çalışanları da örneğe dahil edilebilir. Böylelikle yöneticilerin, çalışanların ve müşterilerin firmanın pazar yönlülüğüne ilişkin değerlendirmeleri ölçülebilir ve karşılaştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- AXINN, Catherina; (1995), "Export Intention, Beliefs, and Behaviors in Smaller Industrial Firms," *Journal of Business Research*, 32 January, ss. 49-55.
- BALDAUF, Artur; (2000), "Examining Determinants and of Export Performance in Small Open Economies", *Journal of World Business*, Spring, ss. 61-80.
- BEŞELİ, Nursun; (1997), "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi için Alternatif Yöntemler", *İGEME'den Bakış*, Nisan-Haziran, ss. 36-39.
- BONACCORSI, Andrea; (1992), "On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, 23, ss. 605-636.
- CALOF, Jonathan; (1993), "The Impact of Size on Internationalisation", *Journal of Small Business Management*, October, ss. 60-69.
- ÇAVUŞGİL, Tamer ve Shaoming ZOU; (1994), "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, 56, January, ss. 1-21.
- ÇETİN, Canan; (1996), *Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi*, İstanbul, 285s.
- DAS, Mallika; (1994), "Successful and Unsuccessful Exporters From Developing Countries", *European Journal of Marketing*, 28, ss. 19-33.
- DAWES John; (1999), "The Relationship Between Subjective and Objective Company Performance Measures in Market Orientation Research: Further Empirical Evidence", *Marketing Bulletin*, October, ss. 65-75.
- DHANARAJ, Charles ve Paul BEAMISH; (2003), "A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance," *Journal of Small Business Management*, 41(3), ss. 242-261.
- JAFFE, Eugene D. ve Hanoch PASTERNAK; (1994), "An Attitudinal Model to Determine the Export Intention of Non-exporting, Small Manufacturers", *International Marketing Review*, 11 (3), ss. 17-32.
- HAIR, Joseph; Rolph ANDERSON, Ronald TATHAM ve William BLACK; (1998), *Multivariate Data Analysis with Readings*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc. United States.

- HOLZMÜLLER, Hartmut H. ve Barbara STOTTINGER; (1996), "Structural Modeling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of and Export Performance Model", **Journal of International Marketing**, 4(2), ss. 29-55.
- INTERNATIONAL TRADE CENTRE; (1989), **Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives**, Geneva. 216s.
- KINNEAR, C. Thomas ve James R. TAYLOR; (1996), *Marketing Research An Applied Approach*, Fifth Edition, McGraw Hill. Inc., United States. 888s.
- KNIGHT, Gary; (2000), "Entrepreneurship and Marketing Strategy: The SME Under Globalization", **Journal of International Marketing**, 8(2), ss. 12-33.
- KURTULUŞ, Kemal; (2004), **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayınevi, İstanbul, 816s.
- MOINI, Abdol.H; (1998) "Small Firms Exporting: How Effective Are Government Export Assistance Programs?", **Journal of Small Business Management**, January, ss. 1-15.
- MÜFTÜOĞLU, Tamer; (1998), **Türkiye'de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, Ankara, 511s.
- NARVER, John C. ve Stanley F. SLATER; (1990) "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, 54(4), ss. 21-35.
- OECD; (1996), **Globalisation and Small and Medium Enterprises**, OECD Report, Paris.
- OGUNMOKUN, Gabriel ve Simone NG; (2005), "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", **International Journal of Management**, 21(2), ss.172-185.
- PUN, Kit Fai ve A. Sydney WHITE; (2005), "A Performance Measurement Paradigm For Integrating Strategy Formulation: A Review of Systems and Frameworks", **Internation Journal of Management Reviews**, 7(1), ss. 49-71.
- RESMÎ GAZETE; (2005), "Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkında Yönetmelik", **Resmi Gazete**, Sayısı 25997, 18 Kasım.
- SAMIEE Saeed ve P.G. Peter, WALTERS; (1990), "Influence of Firm Size on Export Planing and Performance" **Journal of Business Research**, 20, ss. 235-248 .

- SARIASLAN, Halil; (1996), **Türkiye Ekonomisinde Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler**, Ankara; TOBB Yayınları, 312s.
- SHOHAM, Aviv; (1998), "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assesment", **Journal of International Marketing**, 6 (3), ss. 59-81.
- SUBRAMANIAN, T.S. Robert; (1989), "Export Potential of SMEs in Developing Countries: Some General Issues", **Exports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives**, ss. 5-19.
- ÜNER, M. Mithat; (1994), "Ankara Sanayi Odası'na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler", **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, Haziran-Aralık, ss. 459-479.
- YAPRAK, Ali; (1985), "An Empirical Study of the Differences Between Small Exporting and Non-Exporting US Firms" **International Marketing Review**, 2, ss. 72-83.