T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN ARDILLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİBLİYOMETRİK VE YAPISAL EŞİTLİK TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

(DOKTORA TEZİ)

İlknur TANRIVERDİ

BURSA – 2021

T.C.
BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN ARDILLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİBLİYOMETRİK VE YAPISAL EŞİTLİK TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

(DOKTORA TEZİ)

İlknur TANRIVERDİ

Danışman:
Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

BURSA - 2021

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum “ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN ARDILLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİBLİYOMETRİK VE YAPISAL EŞİTLİK TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ” başlıklı çalışmanın bilimsel araştırma, yazma ve etik kurallarına uygun olarak tarafımdan yazıldığına ve tezde yapılan bütün alıntıların kaynaklarının usulüne uygun olarak gösterildiğine, tezimde intihal ürünü cümle veya paragraflar bulunmadığına şerefim üzerine yemin ederim.

Tarih ve İmza
03.03.2021

Adı Soyadı : İlknur TANRIVERDİ
Öğrenci No : 711314014
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü : Doktora

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS/DOKTORA İNTİHAL YAZILIM RAPORU

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tez Başlığı / Konusu: ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN ARDILLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİBLİYOMETRİK VE YAPISAL EŞİTLİK TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ
Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 140 sayfalık kısmına ilişkin, 02/03/2021 tarihinde şahsım tarafından Turnitin* adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 6'dır.

Uygulanan filtrelemeler:

1- Kaynakça hariç
2- Alıntılar hariç/dahil
3- 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Bursa Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Özgünlük Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

03.03.2021

Tarih ve İmza

Adı Soyadı:	İlknur TANRIVERDİ
Öğrenci No:	711314014
Anabilim Dalı:	İşletme
Programı:	Üretim Yönetimi ve Pazarlama
Statüsü:	Y.Lisans [X] Doktora Sanatta Yeterlik

Danışman

Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

*** Turnitin programına Bursa Uludağ Üniversitesi Kütüphane web sayfasından ulaşılabilir.**

ÖZET

Yazar Adı ve Soyadı : İlknur TANRIVERDİ
Üniversite : Bursa Uludağ Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Bilim Dalı : Üretim Yönetimi ve Pazarlama

Tezin Niteliği : Doktora Tezi
Sayfa Sayısı : xiii+172
Mezuniyet Tarihi : 16/03/2021

Tez Danışmanı : Prof. Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN ARDILLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BİBLİYOMETRİK VE YAPISAL EŞİTLİK TEMELLİ BİR MODEL ÖNERİSİ

Uluslararası ticaretin hem işletmeler hem de ekonomiler için neredeyse bir zorunluluk haline geldiği günümüzde uluslararasılaşma, ulusal ve uluslararası literatürde son zamanlarda en çok ilgi çeken konulardan biri olmuştur. Uluslararasılaşma, işletmenin faaliyetlerini yabancı pazarlarda gerçekleştirme durumu olarak tanımlanırken, uluslararasılaşma derecesi ise; işletmenin faaliyetlerinin ne kadarını yurtdışında gerçekleştirdiği ile ilgili bir ölçümdür. Çalışmanın amacı, uluslararasılaşma derecesinin geçmişten günümüze kavramsal gelişiminin bibliyometrik analiz yöntemiyle incelenerek, ulularasılaşma derecesinin bibliyometrik analiz sonucunda tespit edilen işletme yeteneklerine etkisinin araştırılmasıdır. Bibliyometrik analiz sonucunda uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişim gösteren kavramlar; pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, müşteri ilişkileri yönetimi, pazar yönelimi, sahiplik yapısı ve tecrübe olarak tespit edilmiş, uluslararasılaşma derecesi ile kavramların ilişkisi incelenerek, hipotezler ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Uluslararasılaşma derecesinin öncül olarak ele alındığı model, ülkemizde ihracatın lideri konumunda olan otomotiv sektörü üzerinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yöntemi ile test edilmiştir. Bibliyometrik analiz Scimat 1.1.04 programı ile, yapısal eşitlik modellemesi SmartPLS 3.2.8 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda uluslararasılaşma derecesinin pazar yönelimi, müşteri ilişkileri yönetimi, pazar bilgi birikimi ve ihracat performansı üzerinde pozitif anlamlı ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Tecrübe değişkeni için işletmenin sektör tecrübesi baz alınmış, çoklu grup analizi (MGA) ile modele etkisi araştırılmış, sektör tecrübesinin model üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı görülmüştür. Araştırma ile uluslararasılaşma derecesinin bibliyometrik analizi yapılarak literatüre katkı sağlanması, uluslararasılaşma derecesinin işletmelere etkileri araştırılarak işletmeler ve yöneticiler açısından yol gösterici olması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararasılaşma Derecesi, Pazar Yönelimi, Müşteri İlişkileri Yönetimi, İhracat Performansı, Pazar Bilgi Birikimi, Bibliyometrik Analiz, Yapısal Eşitlik Modellemesi.

ABSTRACT

Name and Surname	: İlknur TANRIVERDİ
University	: Bursa Uludag University
Institution	: Social Science Institution
Field	: Business Administration
Branch	: Production Management and Marketing
Degree Awarded	: PhD
Page Number	: xiii+172
Degree Date	: 16/03/2021
Supervisor (s)	: Professor Dr. Murat Hakan ALTINTAŞ

THE EFFECTS OF INTERNATIONALIZATION DEGREE ON ITS CONSEQUENCES: A PROPOSED MODEL BASED ON BIBLIOMETRICS AND STRUCTURAL EQUALITY

Internationalization is one of the most interesting topics in national and international literature in today's world, where international trade has become almost a necessity for both businesses and economies. While internationalization is defined as the state of realizing the activities of the enterprise in foreign markets, the degree of internationalization is a measure of how much of the business activities abroad. The aim of the study is to examine the conceptual development of the degree of internationalization from the past to the present with the bibliometric analysis method and to determine the effect of the degree of internationalization on the business capabilities determined as a result of bibliometric analysis.As a result of bibliometric analysis, the subjects developing with the degree of internationalization were determined as market knowledge, export performance, customer relationship management, market orientation, ownership structure and experience, and the relationship between the subjects and the degree of internationalization was examined, hypotheses and research model were developed. The model, in which the degree of internationalization is taken as an antecedent, has been tested with the structural equation modeling (YEM) method on the automotive sector, which is the leader of exports in our country. Bibliometric analysis was analyzed using Scimat 1.1.04 program and Structural Equation Modeling (SEM) was analyzed using SmartPLS 3.2.8 package program. As a result of the analysis, it has been determined that the degree of internationalization has a positive significant relationship on market orientation, customer relationship management, market knowledge and export performance. For the experience variable, the sectoral experience of the company was taken as a basis, the effect of sectoral experience on the model was investigated by multi-group analysis (MGA), and it was seen that the sector experience did not make a significant difference on the model. With this research, it is aimed to contribute to the literature by making bibliometric analysis of the degree of internationalization, and to be a guide for businesses and managers by investigating the effects of the degree of internationalization on businesses.

Keywords: Degree Of Internationalization, Market Orientation, Customer Relationship Management, Export Performance, Market Knowledge, Bibliometric Analysis, Structural Equation Modelling.

ÖNSÖZ

Doktora eğitimimin her aşamasında bilgi ve tecrübesi ile bana yol gösteren ve beni her zaman destekleyen çok değerli tez danışmanım Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Tez İzleme Komitesi'nde yer alan ve çalışmamın yürütülmesinde büyük katkıları olan hocalarım Prof. Dr. Erkan Özdemir'e, Prof. Dr. Mehmet Çınar'a ve her daim yardımlarını esirgemeyen Prof. Dr. Füsun Çınar Altıntaş hocama teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora gibi zahmetli bir sürecin başlamasından, tamamlanmasına kadar her bir adımında sonsuz emeği olan çok kıymetli anneciğime, varlığı en büyük motivasyonum olan kızım Zeynep Ece'me ve ailemin her bir üyesine de ayrı ayrı teşekkür ediyorum.

İlknur TANRIVERDİ
Bursa, 2021

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI.....i
YEMİN METNİ.....ii
İNTİHAL YAZILIM RAPORU.....iii
ÖZET.....iv
ABSTRACT.....v
ÖNSÖZ.....vi
İÇİNDEKİLER.....vii
TABLOLAR LİSTESİ.....x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....xiii
GİRİŞ.....1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI: YAZIN TARAMASI

1. ULUSLARARASILAŞMA VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ KAVRAMLARI...6
   1.1. Uluslararasılaşma.....6
   1.2. Uluslararasılaşma Derecesi (DOI).....10
2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE BİLİMSEL HARİTALAMA ANALİZİ.....15
   2.1. Bibliyometrik Analiz.....16
   2.2. Bibliyometrik Analizde Veri Tabanının Belirlenmesi.....18
   2.3. Bibliyometrik Analizin Aşamaları.....21
3. ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ.....26
   3.1. Verilerin Hazırlanması.....26
   3.2. Analiz.....29
      3.2.1. Periyotların Belirlenmesi.....30
      3.2.2. Analizin Uygulanması.....31
   3.3. Yıllara Göre Uluslararasılaşma Derecesi İle İlgili Çalışmalara Ait Bulgular.....32
      3.3.1. 1975-1990 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi.....33
      3.3.2. 1991-2000 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi.....33
      3.3.3. 2001-2010 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi.....34
      3.3.4. 2010-2018 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi.....36
      3.3.5. 1975-2018 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizine Genel Bakış.....38
   3.4. Kavramlar Arasındaki İlişkiler.....39

İKİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BELİRLENEN KAVRAMLAR İLE İLİŞKİSİNE DAİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

1.LİTERATÜRDE ELE ALINIŞI AÇISINDAN ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ.....45
2. PERFORMANS.....49
2.1. İhracat Performansı.....50
2.2. İhracat Performansının Ölçümü.....55
2.3. İhracat Performansı Uluslararasılaşma Derecesi İlişkisi 58
3. PAZAR BİLGİSİ.....61
3.1. Pazar bilgi Birikimi.....61
3.2. Uluslararasılaşma Derecesi Ve Pazar Bilgi Birikimi İlişkisi.....67
4. İŞLETME SAHİPLİĞİ.....69
5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM).....73
5.1. CRM Bilgi Yönetimi.....76
5.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Uluslararasılaşma Derecesi İlişkisi.....78
6. PAZAR YÖNELİMİ.....82
6.1. İhracat Pazar Yönelimi.....85
6.2. Pazar Yönelimi Uluslararasılaşma Derecesi İlişkisi.....87
7. TECRÜBE.....90

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BELİRLENEN YETENEKLERE ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....95
2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....96
3. ARAŞTIRMA SÜRECİ.....98
4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....98
4.1.Araştırmanın Ana Kütlesi Ve Örneklemi.....98
4.2. Anket Formunun Oluşturulması Ve Veri Toplama Yöntemi.....99
5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER 100
6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ 110
6.1. SMART PLS Kullanımı.....112
6.2. Araştırma Verilerinin Analizi 112
6.2.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri.....113
6.2.2. Ölçek Verilerinin Analizi 114
6.2.2.1. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....115

6.2.2.1.1. Reflektif değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri.....116
6.2.2.1.2. Formatif değişkenin güvenilirlik ve geçerlik analizleri.....122
6.2.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçlar.....125
6.2.3.1. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi.....127
6.2.3.2. Çoklu Grup Analizi.....129
SONUÇ VE ÖNERİLER.....133
KAYNAKÇA.....141
EK 1: Anket Formu.....168
EK 2: Etik Kurul Onayı 171
ÖZGEÇMİŞ.....172

TABLOLAR LİSTESİ

Bilgi	Sayfa
Tablo 1: Uluslararasılaşma Derecesinin Gelişimindeki Unsurlar	11
Tablo 2: Uluslararasılaşma Derecesinin Ölçümünün Yapıldığı Bazı Çalışmalar	12
Tablo 3: Bilimsel Haritalama Araçlarının Özellikleri	17
Tablo 4: Web Of Science Veri Tabanında Yapılmış Bibliyometrik Analizi Konu Alan En Çok Atıf Alan İlk 10 Makale	19
Tablo 5: Bilimsel Haritalama Analizinin Akış Şeması	23
Tablo 6: 1991-2000 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri	33
Tablo 7: 2001-2010 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri	35
Tablo 8: 2011-2017 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri	37
Tablo 9: Periyot Bazında Ana Kavramlar	41
Tablo 10: Periyotlar Bazında Ana ve Alt Kavramlar ve İlişkileri	42
Tablo 11: Daha Önce Alt Kavram Olup Son Periyotta Üst Kavram Konumuna Geçen Kavramlar	43
Tablo 12: Birden Fazla Dönemde Ana Kavram Olup, Son Periyotta Çalışma Sayısında Artış Gösteren Kavramlar	43
Tablo 13: Son Periyotta Yer Alan Güncel Ve Motor Kavramlar	43
Tablo 14: Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Sınıflandırılması	52
Tablo 15: Experf Skalası	57
Tablo 16: APEV Skalası	58
Tablo 17: Uluslararası İlişkisel Pazarlama Literatürünün Gelişimi	76
Tablo 18: Araştırmanın Akış Süreci	98
Tablo 19: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerinin Özellikleri	104
Tablo 20: Uluslararasılaşma Derecesi Değişkeninin Alt Boyutları ve Göstergeleri	106
Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler	109
Tablo 22: CB-SEM ve PLS-SEM Yöntemlerinin Karşılaştırılması	111
Tablo 23: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri	113
Tablo 24: Cevaplayıcıların Çalıştıkları İşletmelerin Özellikleri	114
Tablo 25: PLS-SEM Sonuçlarının Değerlendirilmesi	115
Tablo 26: Reflektif Değişkenlere Ait Analiz Sonuçları	117
Tablo 27: Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları	119
Tablo 28: Heterotrait-Monotrait Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği	119
Tablo 29: Bootstrapping Sonrası Değerler	120
Tablo 30: Çapraz Yükleme Değerleri	121
Tablo 31: Formatif Değişkene Ait VIF Değerleri	122
Tablo 32: Formatif Göstergelere Ait Analiz Sonuçları	124

Tablo 33: Formatif Yapıda Alt Boyutların DOI Üzerindeki Etkisi	124
Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modelinin R^2, f^2, Q^2, İçsel VIF Değerleri	126
Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları	127
Tablo 36: Ankete Katılan İşletmelerin Tecrübe Durumları	129
Tablo 37: Tecrübe Değişkenine Göre Çoklu Grup Analiz Sonuçları	131
Tablo 38: Çoklu Grup Analizi Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar	131

ŞEKİLLER LİSTESİ

Bilgi	Sayfa
Şekil 1: Veri Hazırlama Aşamaları	29
Şekil 2: Stratejik Diyagram	32
Şekil 3: 1975-1990 Yılları Arasında Stratejik Diyagram	33
Şekil 4: 1991-2000 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	34
Şekil 5: 1991-2000 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	34
Şekil 6: 2001-2010 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	35
Şekil 7: 2001-2010 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	36
Şekil 8: 2011-2017 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	37
Şekil 9: 2011-2017 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram	38
Şekil 10: 1991-2000, 2001-2010, 2011-2017 Periyotlarına Ait Tematik Evrim Haritası	39
Şekil 11: Papadoupulos ve Martin'in Model Önerisi	53
Şekil 12: Çavuşgil ve Zou'ya göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	54
Şekil 13: Sousa, Lopez ve Coelho'a Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	55
Şekil 14: Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması	63
Şekil 15: Morgan vd'nin Bilgi ve Performans İlişkisi Modeli	65
Şekil 16. Fu vd'nin Ortaklık Yapısı, Endüstri Özellikleri ve Performans İlişkisi Modeli	72
Şekil 17: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İnovasyon ve Uluslararasılaşma Arasındaki İlişki	80
Şekil 18: Billore'nin Pazar Yönelimi ve Uluslararasılaşma Süreci Modeli	89
Şekil 19: Araştırma Modeli	97
Şekil 20: DOI Değişkeninin Model Üzerindeki Gösterimi	106
Şekil 21: Formatif Değişkenin Yakınsak Geçerlilik İçin Artıklık Analizi	123
Şekil 22: PLS-SEM R^2 Değerlerinin Smart PLS Ekran Görüntüsü	125
Şekil 23: PLS-SEM Model Analiz Sonuçlarına İlişkin Smart PLS Ekran Görüntüsü	128

KISALTMALAR LİSTESİ

a.g.m.	: Adı Geçen Makale
AVE	: Average Variance Extracted
C.	: Cilt
CR	: Composite Reliability
CRM	: Customer Relationship Management
DOI	: Degree Of Internationalization (Uluslararasılaşma Derecesi)
FATA	: Foreign Assets to Total Assets (Yabancı Varlıklar / Toplam Varlıklar)
FETE	: Foreign Employees / Total Employees (İhracat Elemanlarının Sayısı / Toplam Eleman Sayısı)
FSTS	: Foreign Sales to Total Sales (Yabancı Satışlar / Toplam Satışlar)
HTMT	: Heterotrait-Monotrait Ratio
OSTS	: Overseas Subsidiaries to Total Subsidiaries (Yabancı Şubelerin Sayısı / Toplam Şube Sayısı)
PDIO	: Psychic Dispersion of International Operations (İhracat Yapılan Ülke Sayısı / Pazardaki Toplam Ülke Sayısı)
PLS-SEM	: Partial Least Squares Structural Equation Modeling
S.	: Sayı
TMIE	: Top Manager's International Experience (Tepe Yönetimin Uluslararası Tecrübesi)
UNCTAD	: United Nations Conference On Trade And Development
vb.	: Ve Benzeri
vd.	: Ve Diğerleri
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
WOS	: Web Of Science

GİRİŞ

Uluslararasılaşma, işletmelerin tedarik, üretim, satış, dağıtım gibi faaliyetlerini yerleşik olduğu ülkenin dışında, diğer ülkelerde gerçekleştirme eyleminden oluşmaktadır. Uluslararasılaşma derecesi ise; işletmelerin satış ve faaliyetlerini yurtdışında gerçekleştirme derecesidir.

Küreselleşme olgusu ile birlikte ticari sınırların ortadan kalkmasıyla, piyasa koşullarında ve akademik literatürde işletmelerin uluslararasılaşması sürecine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Teknolojik gelişmeler, klasik ticaretin yanısıra e-ticaretin yaygınlaşması, internetin pazarlamanın en önemli araçlarından biri haline gelmesi, gümrük ve serbest ticaret anlaşmaları ile uluslararası ticaretin kolaylaşması, işletmelerin uluslararası lojistik yeteneklerinin artması, işletmelerin uluslararası alanda faaliyette bulunma derece ve sıklıklarına doğrudan etki etmiştir. İşletmeler ulusal sınırlar içerisinde gerçekleştirdikleri üretim, tedarik, satış gibi fonksiyonlarını artık uluslararası mecralarda gerçekleştirmektedirler. Bu durum işletmelere ulusal pazarın dışında, daha geniş, riski dağıtabilecekleri, büyüme fırsatı bulabilecekleri, maliyetlerini düşürebilecekleri ve karlılıklarını arttırabilecekleri bir pazarda faaliyet gösterme imkanı sunmaktadır. Bu nedenle uluslararasılaşmanın işletmeler açısından alternatif yaratma ve sürdürülebilirlik anlamında önemli bir kaynak olduğu açıktır.

İşletmelerin uluslararasılaşması bir sınıflandırmaya göre ihracat, doğrudan satış ve pazarlama, dışarıda ortak üretim, ortak yatırım, dışarıda doğrudan üretim ve global entegrasyon olarak gerçekleşmektedir. Yabancı pazarlarda faaliyette bulunmak işletmelere teknoloji transferinden faydalanma, verimliliği artırma ve yönetsel deneyim kazanma gibi avantajlar sağlarken, yabancı pazarlarda faaliyette bulunan, özellikle ihracat yolu ile uluslararası pazarlara açılan işletmelerin sayısının artışı, içerisinde bulundukları ulusal ekonomiye de ekonomik refah artışı, döviz geliri artışı, ekonomik büyüme gibi katkılar da sağlamaktadır. İşletmelerin sürdürülebilirliğinde önemli bir araç olan uluslararasılaşma, aynı şekilde ülke ekonomilerinin de sürdürülebilirliği, dış ticaret açığının kapatılması, ekonomik büyümenin sağlanması[1], işsizliğin azaltılması ve gelecekteki çok uluslu işletmelerin oluşturulması aşamasında önemli bir araçtır. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülke, ihracatı yerel işletmeleri için önde gelen bir öncelik olarak tanımlamakta ve birçoğu, ihracat satışlarının gelişmesini teşvik etmek için stratejiler ve

[1] James A. Wolff, Timothy L. Pett, "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", *Journal of Small Business Management,* Vol. 38, No. 2, 2000, p: 34.

kapsamlı yardım programları uygulamaktadır[2]. Kurumlar ve ülkeler için çok önemli olan uluslararasılaşmanın en yaygın yöntemi ihracat, ülkemiz için de sürekliliğin, büyümenin ve ekonomik refahın sağlanması, işletmelerin inovasyon yeteneklerinin artırılması ve uluslararası pazar fırsatlarının yakalanması aşamasında önemli adımlardan bir tanesidir. Bu kapsamda ülkemizde de 2019-2023 yılları arasındaki dönemi kapsayan 11. Kalkınma Planı'nda ihracat en önemli konulardan biri olarak ele alınmış, işletmelerin ihracat yapmalarını kolaylaştıracak ve arttıracak eylemler belirlenmiş, uluslararası pazarlara giriş için destekler hazırlanmış, ihracat engelleri tespit edilmeye çalışılarak ortadan kaldırılması için aksiyon planları hazırlanmış ve ihracat rakamlarının hedeflenen seviyeye ulaşması için yol haritaları ve planlar hazırlanmıştır. Bu açıdan ele alındığında uluslaralarasılaşmanın en önemli aşaması olan ihracatın arttırılması için yapılan bu çalışmalar, işletmelerin uluslararasılaşma derecesinin; yurtdışında faaliyette bulunma derecesi ve başarısının önemini başka bir açıdan da ortaya koymaktadır. Bu bağlamda işletmeler ve ülkeler için son derece önem arz eden uluslararasılaşma konusunun uluslararasılaşma derecesi açısından ele alınıp incelenmesi tezin çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Uluslararasılaşma, işletmeler açısından karlılık, ciro artışı, satışların artışı gibi finansal kazanımlar sağlamasının yanısıra öğrenme yoluyla finansal olmayan, niteliksel kazanımlar da sağlayan bir süreçtir[3]. Uluslararası faaliyetleri aracılığı ile yeni pazarlarda yer alarak rekabet gücünü arttırma, yeni teknoloji ve yeni ürünlere ulaşma kolaylığından faydalanma, risk yönetimi becerisi kazanma, yabancı pazara ait kültür, müşteri tercihi gibi pazara ve müşteriye ait bilgiye ve deneyime sahip olma gibi yetenekleri de beraberinde getirmektedir. Bu çalışmada işletmelere finansal olduğu kadar finansal olmayan yetenekler de kazandıran uluslararasılaşma derecesinin geçmişten günümüze etkileşim içerisinde olduğu kavramlar bibliyometrik analiz yoluyla tespit edilmiş, literatürdeki gelişimi ile incelenerek uluslararasılaşma derecesinin bu kavramlara etkileri saha araştırması ile test edilmiştir.

Bu çalışmanın amacı; Uluslararasılaşma derecesi kavramının ortaya çıktığı dönemden günümüze kadarki süreçte kavramsal gelişiminin bibliyometrik analiz yoluyla tespit edilmesi, yapılan bu tespit neticesinde tekil ve etkileşim gösteren kavramlar çerçevesinde hipotetik bir model önerisinin getirilmesi ve bu modelin istatistiki analiz

[2] Robert E. Morgan, Constantine S. Katsikeas, "Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique", *Management Decision,* Vol.35, No.1, 1997, p:71.
[3] Wen-Ting Lin, "Family Ownership and Internationalization Processes: Internationalization Pace, Internationalization Scope, and Internationalization Rhythm", *European Management Journal*, Vol. 30, No. 1, 2012, p:48.

yoluyla test edilerek uluslararasılaşma derecesinin belirlenen kavramlara etkisinin araştırılmasıdır.

Bu çalışmanın önemi; uluslararasılaşma hem işletmeler hem de ülkeler için ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması aşamasında en önemli ve güncel konulardan biridir. Artan rekabet, sürekli gelişen teknolojik yenilikler, yurtiçi pazarlardaki daralmalar göz önüne alındığında, uluslararası ticaretin bir stratejiden çok, işletmelerin varlığını sürdürebilmesi için bir gereklilik olduğu açıktır. Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler karlılığın arttırılması, ekonomik büyümenin sağlanması, marka değerinin arttırılması, olumlu bir imaj yaratılması konusunda sadece ulusal pazarda faaliyet gösteren işletmelere göre çok daha avantajlıdır. İhracat ve uluslararasılaşma, satışların arttırılmasını, verimliliğin artırılmasını, kalitenin iyileştirilmesini ve hatta birçok işletmenin hayatta kalmasını sağlamasını sağlayan faktörlerdendir[4]. İhracat ve uluslararasılaşmanın bir göstergesi olarak uluslararasılaşma derecesi de işletmeler açısından kritik derecede öneme sahiptir. Uluslararasılaşma derecesinin düşük, orta ya da yüksek olması, işletmelerin stratejik hedeflerine ulaşmada, riski dağıtmalarında, yönetsel ve pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesinde belirleyici durumundadır. Uluslararası çalışmalar incelendiğinde uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Çalışmalarda uluslararasılaşma derecesi bazen öncül bazen de ardıl olarak ele alınmakta, uluslararasılaşma derecesini etkileyen kavramlar analiz edilmekte ve uluslararasılaşma derecesinin işletmelerin yeteneklerine ve davranışlarına nasıl etki ettiği konusundaki çalışmalar çeşitlenmektedir. Ülkemizdeki çalışmalar incelendiğinde; yapılan çalışmaların az sayıda olduğunu ve mevcut araştırmaların çoğunun uluslararasılaşma derecesinin öncüllerini belirlemek ve öncüllerinin etkilerini ortaya koymak üzerine olduğunu söylemek mümkündür. İşte bu sebeple uluslararasılaşma derecesinin kavramsal gelişiminin tespit edilmesi, geçmişten günümüze kadar uluslararasılaşma derecesi ile birlikte çalışılan konuların ortaya konması, analiz sonuçlarına istinaden uluslararasılaşma derecesinin işletmelerde ihracat performansına ve belirlenen diğer işletme yeteneklerine nasıl etki ettiğinin tespit edilmesi literatüre ve işletmelere katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir.

Çalışmanın yöntemi; bu tez araştırmasında uluslararasılaşma derecesi akademik literatürde incelenmeye başladığından günümüze kadar geçen süreçte bibliyometrik analiz yolu ile incelenmiş, uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişim gösteren kavramlar bilimsel haritalama metodu ile görselleştirilmiştir. Klasik anlamda

[4] Enno Masurel, "Research Note Export Behaviour of Service Sector SMEs", *International Small Business Journal,* Vol.19, No.2, 2001, pp: 80-84.

literatür taraması olarak ifade edilen, yapılan çalışmaların incelenerek okunması, içerik analizi yapılması, sınıflandırılması ve çalışmaya ışık tutacak olanların tespit edilmesi aşaması, bu çalışmada farklı ve son dönemlerde kullanımı gitgide artan bir yöntem olan bibliyometrik analiz yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz; araştırmacılara belirlenen zaman dilimi içerisinde, belirlenen alan ile birlikte çalışılan temaların tespit edilmesine fırsat veren bir metoddur. Bibliyometrik analiz yöntemi ile araştırmanın ilk bölümünün yapılacak olması, literatür taraması konusunda yapılan manuel çalışmayı sistem üzerinden yapma imkanı sağlamış, uluslararasılaşma derecesi temasının gelişimini, yazarlar, kurumlar, ülkeler ve kaynaklar açısından ele alınışını bilgisayar ortamı üzerinde, sistematik bir şekilde analiz etme imkanı sunmuştur. Çalışmada bibliyometrik analiz, Scimat 1.1.04 programı ile yapılmış, elde edilen sonuçlar bilimsel haritalama yöntemi ile görselleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz sonucunda tespit edilen kavramlara, uluslararasılaşma derecesinin etkilerinin araştırıldığı model, Yapısal Eşitlik Modellemesiyle test edilmiştir. Uluslararasılaşma derecesi kavramının bibliyometrik analiz yapılarak geçmişten günümüze kadar çalışma alanının incelenmesi ve elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak ilişkisel bir model önerisinin yapılması ve hipotezlerin belirlenmesi, belirlenen model ve hipotezlerin Yapısal Eşitlik modeli ile test edilmesi tezin yol haritasını oluşturmaktadır.

Tezin birinci bölümünde uluslararasılaşma ve uluslararasılaşma derecesi açıklanmış, 1975-2017 yılları arasında uluslararasılaşma derecesinin kavramsal gelişimi araştırılmış, uluslararasılaşma derecesi kavramını içeren bilimsel yayınlar bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama yöntemi ile analiz edilmiş ve uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişim gösteren kavramlar stratejik diyagramlar ile görselleştirilmiştir. Bibliyometrik analiz sonucunda pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, CRM, pazar yönelimi, tecrübe ve sahiplik yapısı kavramlarının uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişim gösteren konular olduğu belirlenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde bibliyometrik analiz sonucu uluslararasılaşma derecesi, pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, CRM, pazar yönelimi, tecrübe ve sahiplik yapısı kavramları incelenmiş, uluslararasılaşma derecesinin bu kavramlar ile ilişkileri ulusal ve uluslararası yazında incelenerek tezin teorik çerçevesi oluşturulmuştur.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, hipotetik bir model önerisi getirilmiş, model yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile test edilmiştir. Bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, süreci ve kapsamına yer verilmiş ve ölçüm modeli ve yapısal modele ilişkin istatistiksel analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelini analiz etmek üzere öncelikle ölçüm modeli güvenilirlik ve geçerlik testleri yapılmış, reflektif ve formatif değişkenler ayrı

ayrı ele alınmıştır. Ölçüm modelinin eşik değerleri sağlamasının ardından yapısal modelin test edilmesi için Yol Analiz kullanılmıştır. Değişkenlerden biri olan tecrübe kavramının modele etkisi Çoklu Grup Analizi ile test edilmiştir. Uluslararasılaşma sürecinin ilk aşaması olarak kabul gören ilk adımın ihracat[5] olması sebebi ile ülkemizde ihracatın lokomotifi olan otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ihracatçı otomotiv işletmeleri üzerinde saha araştırması yapılmış ve modelin test edilmesi sağlanmıştır.

[5] Hakan Erkutlu, Süleyman Eryiğit, ''Uluslararasılaşma Süreci'', *G.Ü. İ.İ.B.F Dergisi,* C:3, S:3, 2001, s:149.

BİRİNCİ BÖLÜM
ULUSLARARARASILAŞMA DERECESİNİN KAVRAMSALLAŞTIRILMASI: YAZIN TARAMASI

1. ULUSLARASILAŞMA VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ KAVRAMLARI

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, lojistik sektöründe e-lojstik yazılımları, RFID teknolojileri, araç takip sistemleri, e-beyanname, e-gümrükleme, akıllı depolama sistemleri gibi sistemler ve otomasyon, gelişen taşımacılığın sağladığı zaman, maliyet ve riskin azalması gibi avantajlar, uluslararası ticaretin geliştirilmesi konusunda devletlerin verdiği destekler, işletmeleri kendi ülkerinde üretip satmaktan öte, global pazarın bir oyuncusu olma durumuna getirmiştir. Daha çok kazanma, riski dağıtma, büyüme ve gelişme isteği ile birlikte işletmeler faaliyetlerini yurtdışı pazarlara taşıyarak, uluslararasılaşma sürecini başlatmaktadırlar. Uluslararasılaşma, günümüzde işletmelerin rekabet edebilmeleri ve hayatta kalmaları için kullandıkları en temel stratejilerden biri haline gelmiştir. Küreselleşmenin artmasıyla işletmeler yalnızca gelir artışı için değil, aynı zamanda bilgi alışverişi ve yeteneklerin artırılması için fırsatlar sunan ve böylece uzun vadeli rekabet gücünü güçlendiren sınır ötesi faaliyetlerden yararlanmak için hızlı bir şekilde uluslararasılaşma sürecine dahil olmaktadırlar. Ulusal pazarların aksine, dış pazarların işletmeler için yarattığı avantaj ve fırsatlar işletmelerin her geçen gün uluslararasılaşma konusunda daha istekli olmasına sebep olmaktadır. Uluslararasılaşmanın işletmeler için hedeflenen bir strateji olmasının yanısıra, uluslararasılaşma ve uluslararasılaşma derecesi kavramları da literatürde son zamanlarda sıklıkla araştırılan konulardan biri haline gelmiştir.

1.1. Uluslararasılaşma

Uluslararasılaşma kavramı çoğunlukla işletmelerin ulusal pazarın yanısıra, yabancı pazarlarda da faaliyette bulunmaları, kendi iç pazarları dışından gelir elde etmeleri ya da etkinliklerini yabancı pazarlarda gerçekleştirmeleri olarak ifade edilmektedir. 1950'li yıllardan itibaren uluslararası literatürde çalışmaları giderek artan uluslararasılaşma kavramı; işletmelerin faaliyetlerini yurtdışına taşıması[6], mal veya

[6] Jan Johanson, Finn Wiedersheim Paul, '' The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases'', *The Journal of Management Studies,* Vol.12, No.3, 1975, pp:306-307.

hizmetlerinin satışını ülke sınırları dışına genişletmesi[7], uluslararası faaliyetlere katılımın artması süreci[8] ya da işletmelerin strateji, organizasyonel yapı, kaynak, ürün gibi imkanları ile uluslararası çevreye uyum sağlama süreci[9] olarak tanımlanmaktadır. Uluslararasılaşma tanımları incelendiğinde uluslararasılaşma sürecinin genellikle, işletmenin operasyonları, ilişkiler, ağlar, uluslararası çevre açısından ele alındığı görülmektedir[10].

İşletmeler çoğunlukla kendi ülke ve kurumlarındaki ekonomik, pazar ile ilgili, ürün ile ilgili, yönetsel sebeplerle ya da uluslararası pazarlardaki fırsatlar, yenilikler ya da avantajları yakalama hedefiyle uluslararasılaşma konusunda adım atmaktadırlar. Küreselleşme, dünya çapında artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve ulusal sınırların ötesindeki yeni büyüme beklentileri, işletmeleri rekabet avantajlarından beslenmek ve ekonomik darboğazların üstesinden gelmek için giderek daha fazla uluslararası çeşitliliğe ve küresel büyümeye zorlamaktadır. Uluslararasılaşma, bu işletmelere ölçek ekonomilerinden, düşük işgücü maliyetlerinden, hammadde fiyatlarından, nitelikli ve daha ucuz insan kaynaklarından, bilgi birikiminden ve inovasyon fırsatlarından yararlanma olanağı tanır. İşletmelerin uluslararası pazarlara girme nedenleri; kar ve büyüme hedefi, rakipsiz ürünler, teknolojik avantajlar, yönetsel baskı, yabancı pazar bilgisi ve fırsatları, vergi avantajları, ölçek ekonomileri gibi çekici faktörler, rekabet baskıları, aşırı üretim, azalan iç satışlar, aşırı kapasite, iç pazarın doyması, müşterilere ve limanlara yakınlık gibi itici faktörler olarak sıralanabilir[11].

Uluslararasılaşma çeşitli şekillerde gerçekleşebilmekte bunların bazıları lisans, dolaylı ihracat, doğrudan ihracat, yönetim sözleşmesi, ortak girişim ve satış ofisi iştirakidir[12]. Her işletmenin uluslararsılaşma süreci birbirinden farklı olarak gerçekleşmekte, bazı işletmelerin uluslararasılaşma süreci çok kısa bir zamanda gerçekleşirken bazı işletmelerinki uzun yıllar sürebilmekte, yapılan araştırmalara göre işletmelerin bu süreci çoğunlukla ihracat ile başlattığı gözlemlenmektedir. Johanson ve Vahlne'ye göre uluslararsılaşma süreci; düzenli olmayan ihracat satışları, bağımsız

[7] Micheal A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, *Strategic Management: Competitiveness and Globalization,* (7th ed.), Mason, OH: South-Western, 2007, p:251.
[8] Lawrence S. Welch, Reijo Luostarinen, '' Internationalization: Evolution of a Concept'', *Journal of General Management,* Vol.14, No.2, 1988, pp:34-35.
[9] Jonathan L. Calof, Paul W. Beamisht, '' Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization'', *International Business Review*, Vol.4, No. 2, 1995, p: 116.
[10] Mitja Ruzzier, Robert D. Hisrich, Bostjan Antoncic, "SME Internationalization Research: Past, Present, and Future", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 13, No. 4, 2006, pp:476-497.
[11] Micheal R. Czinkota, Ilkka A. Ronkaynen, Marta Ortiz Buonafina, *The Export Marketing Imperative*, 1st Edition, South-Western Educational Pub, 2004, p: 252
[12] Calof, a.g.m, p: 116.

temsilcilerle ihracat, satış iştiraki (satış ofisleri açılarak ihracat yapılması) ve üretim iştiraki (üretim yatırımlarının yapılması) gibi çeşitli aşamalardan oluşmaktadır[13].

İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlara açılmasında en sık kullanılan yöntemlerden biridir. Diğer dış pazara giriş türlerinin aksine, organizasyonel varlıklara daha az bağlılık gerektirmesi, yönetim sürecinde esneklik sağlaması ve daha az iş riski taşıması[14] nedeni ile en çok tercih edilen uluslararası pazarlara açılma yoludur. Ayrıca en hızlı ve en çok tercih edilen yol olmasının yanı sıra, bir dış pazara girmenin de en basit şeklidir. İşletmelerin ihracat yapmayı tercih etmelerinin en önemli nedenleri arasında iç pazardaki olumsuz koşullar; iç pazarda durgunluk veya doygunluk, yurt içinde artan rekabet, denizaşırı pazarlarda kâr ve satış fırsatları[15] sayılmaktadır.

Uluslararasılaşma, iş performansını, karlılığı ve işletmenin yeteneklerini doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen bir süreçtir. Uluslararasılaşma teorisi denizaşırı pazarlar ve faaliyetler hakkında elde edilen deneyimin yeni iş fırsatları yarattığını ve uluslararasılaşma sürecinde itici bir güç olduğunu öne sürer[16]. Yeni pazarlarda faaliyette bulunmanın yaratacağı bilgi birikimi ve deneyim mevcut ticaretinin ötesinde yeni iş fırsatlarını keşfetmesine, böylece yeni gelir kaynakları yaratmasına olanak sağlar[17]. Pazar ve ülke çeşitliliğinin arttırılması nedeni ile işletmenin gelirlerini arttırmasının yanısıra[18] bir ülkeden elde edilen iş, pazar ya da ürün deneyimi ile işletmenin inovasyon yeteneklerine de önemli katkı sağlamaktadır. Bir ülkenin müşterilerini memnun etmek için oluşturulan yeni ürünler ve sistemler işletmenin gelişiminin bir parçasıdır. Ayrıca uluslararasılaşma, işgücü, Ar-Ge ve üretim gibi operasyonların maliyetlerini düşürme çabası ile bu operasyonları daha düşük maliyet için yeniden yapılandırma girişimleri sayesinde genel karlılığı artırma fırsatını da beraberinde getirmektedir[19].

Uluslararasılaşma işletmelere organizasyonel öğrenme, coğrafi çeşitlilik, ölçek ekonomisinden faydalanma gibi fırsatlar yaratırken, uluslararası pazarda yabancı olmanın zorlukları, operasyon maliyetlerindeki artış ve yüksek risk gibi dezavantajları da

---

[13] Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*", Journal of International Business Studies*, Vol.8, No. 1, 1977, pp:23-32.
[14] Leonidas C. Leonidou, vd., "An Analytical Review of The Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers", *International Marketing Review*, Vol.24, No.6, 2007, pp: 735-770.
[15] Warren J. Bilkey, 'An Attempted Integration of the Literature on the Export Behaviors of Firms', *Journal of International Business Studies,* Vol.9, No. 1, 1978, pp: 34-35.
[16] Johanson vd., a.g.m., pp:22-32.
[17] Michael A. Hitt, Robert E. Hoskisson, Hicheon Kim, "International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in ProductDiversified Firms", *The Academy of Management Journal*, Vol.40, No.4, 1997, p: 769.
[18] Lianxi Zhou, Wei-ping Wu, Xueming Luo, "Internationalization and the Performance of Born-Global SMEs: The Mediating Role Of Social Networks", *Journal of International Business Studies*, Vol.38, 2007, p:675.
[19] Hardy Wagner, "Internationalization Speed and Cost Efficiency: Evidence From Germany", *International Business Review,* Vol. 13, No.4, 2004, p: 448.

beraberinde getirmektedir[20]. İşletmelerin uluslararasılaşmanın avantajlarından yararlanması ve dezavantajlarına maruz kalmaması için sürecin başarılı bir şekilde yönetilmesine ihtiyaç vardır. Uluslararasılaşma üzerinde etkili olan faktörler[21]; piyasa bilgisi[22]; ürün standardizasyon seviyesi, ülke kalkınma seviyesi[23], giriş modu veya kontrolü[24], stratejik nedenler[25], yerel kaynakların ve yerel pazarın önemi[26], operasyon ağındaki rol[27], tedarik zincirinin yönetimi[28] olarak sıralanmıştır. Ancak uluslararasılaşma dinamik bir süreçtir, doğrusal bir süreçten söz etmek mümkün değildir. Yani uluslararası pazarlardaki değişimler nedeni ile işletme ürününü pazardan çekebilir ve başka bir zaman aralığında farklı pazarlara girerek ya da farklı bir ürün ile pazara girerek uluslararasılaşma sürecine devam edebilir[29]. Ayrıca daha yüksek bir uluslararasılaşma derecesi beraberinde maliyetleri getirebilmekte[30], uluslararasılaşma işletmelerin iç ve dış süreçlerinin karmaşıklığını arttırabilmektedir[31]. İşgücü, lojistik veya bilgi teknolojileri gibi kaynaklara ilave taleplerin olması işletmenin performans potansiyelini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu nedenle uluslararasılaşma süreci, iyi bir kontrol, yönetim becerisi ve deneyime ihtiyaç duyar ve işletmeler genellikle bu gibi riskleri en aza indirmek için uluslararasılaşma sürecinden aşamalı olarak geçerler[32].

---

[20] Stephen E. Christophe, Hun Lee, '' What Matters About Internationalization: A Market-Based Assessment'', *Journal of Business Research,* Vol.58, No.5, 2005, p: 638.
[21] Gerald Reiner, vd., "The Internationalization Process in Companies Located at the Borders of Emerging and Developed Countries"*, International Journal of Operations & Production Management,* Vol.28, No.10, 2008, p:922.
[22] Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, "The Mechanism Of Internationalisation", *International Marketing Review*, Vol.7, No.4, 1990, pp: 11-24.
[23] Raymond Vernon, "The Product Cycle Hypothesis in a New International Environment", *Oxford Bulletin of Economics & Statistics*, Vol.41, S.4, 1979, pp:255-267.
[24] Erin Anderson, Hubert Gatignon, "Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis and Propositions", *Journal of International Business Studies*, Vol.17, No.3, 1986, pp: 1-26.
[25] Ann Vereecke, Roland Van Dierdonck, "The Strategic Role of the Plant: Testing Ferdows's Model", *International Journal of Operations & Production Management,* Vol.22, No.5, 2002, pp: 492-514.
[26] Christopher A. Bartlett, Sumantra Ghoshal, *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1989, p:82.
[27] Ann Vereecke, Roland. Van Dierdonck, Arnoud. De Meyer, "A Typology of Plants in Global Manufacturing Networks", *Management Science*, Vol.52, No.11, 2006, pp: 1737-1750.
[28] Gary Gereffi, "International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain", *Journal of International Economics,* Vol.48, No.1, 1999, pp: 37-70.
[29] Bo Rundh, "International Marketing Behaviour Amongst Exporting Firms", *European Journal of Marketing,* Vol.41, No.1/2, 2007, p:183.
[30] Regis Coeurderoy, vd., "Young Firm Internationalization and Survival: Empirical Tests on a Panel of 'Adolescent' New Technology-Based Firms in Germany and the UK", *International Small Business Journal,* Vol. 30, No.5, 2010, p:474.
[31] Stephanie A. Fernhaber, "Untangling the Relationship Between New Venture Internationalization and Performance", *Journal of Int. Entrep,* Vol.11, 2013, p:225.
[32] Sylvie Chetty, Colin Campbell-Hunt, "Paths to Internationalisation Among Small- to Medium-Sized Firms A Global Versus Regional Approach", *European Journal of Marketing,* Vol. 37, No.5/6, 2003, p:798.

1.2. Uluslararasılaşma Derecesi (DOI)

Uluslararası çeşitlendirme, işletmelerin mal veya hizmetlerinin satışını küresel bölgelerin ve ülkelerin sınırları boyunca farklı coğrafi konumlara veya pazarlara genişlettiği[33], teknolojik bilgi birikimi, yönetimsel ve organizasyonel beceriler ve marka adları gibi şirkete özgü varlıkları daha büyük bir hedef pazara yaymak için kullandıkları bir stratejidir[34]. Uluslararasılaşma süreci birçok faktöre bağlı olarak ele alınmakta, süreç genellikle bu çeşitlendirme kapsamında, girilecek yabancı pazar bilgisinin elde edilmesi, pazara giriş kararının verilmesi, işletmenin mevcut durumunun analiz edilmesi ve pazara giriş şeklinde gerçekleşmektedir[35]. Uluslararasılaşma süreci literatürde işletmelerin yayıldığı coğrafi alan, faaliyet yoğunluğu, işletmenin yaşı, uluslararasılaşma hızı ve uluslararasılaşma derecesi boyutları ile ele alınmaktadır[36]. Uluslararasılaşma ve uluslararasılaşma derecesi uluslararası literatürde birçok çalışmaya konu olmuş ve işletme, pazar, müşteri yönetimi ile ilişkisi farklı açılardan ele alınmıştır. Grazia uluslararasılaşma derecesini etkileyen ve ele alınış şekillerini ortaya koyan bir çalışma yapmıştır[37]. Uluslararasılaşma derecesinin pek çok göstergesinin olması, bir çok açıdan incelenmesi ve uluslararasılaşmanın hem işletmeler hem de ekonomiler üzerinde bir çok etkisinin olması nedeni ile bu yapıları derlemeyi ve özetlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmaya göre uluslararasılaşma ele alınış açısından işletmelerin büyüklüğü ya da makroekonomi baz alınarak, uluslararasılaşma modu açısından ihracat-ithalat, direk yabancı yatırımlar, işbirlikleri ve dış kaynak kullanımı şeklinde, uluslararası değer zinciri yapısı açısından geri, ileri ya da yatay olarak ve işletme içi etkenler açısından ise performans, davranış, yapı ve yönetim unsurları etrafında incelenmektedir. Ayrıca uluslararasılaşma derecesinin boyutları yerli ve yabancı faaliyetlerin yüzdesel yoğunluğu, faaliyetlerin yayıldığı ülke sayısı açısından coğrafi yoğunluk derecesi, ya da spesifik bir coğrafi bölgedeki faaliyetlerin yoğunluğu açısından değerlendirilmektedir. Uluslararasılaşma derecesi endekslerinin gelişimindeki unsurlar Tablo 1'de verilmiştir. Tablo incelendiğinde uluslararasılaşma derecesinin gelişiminde işletmenin büyüklüğü, hangi yöntemle uluslararasılaştığı, uluslararası değer zincirinin hangi yönde ilerlediği,

---

[33] Michael A. Hitt, vd., "International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators", *Journal of Management,* Vol.32, No.6, 2006, p:857.
[34] Richard E. Caves, "International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment", *Economica,* Vol.38, No.149, 1971, p:5.
[35] Johanson vd., a.g.m., pp:22-32
[36] M.Hakan Altıntaş, Erkan Özdemir, ''İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma'', *Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1, S.1, 2006, p:186.
[37] Grazia Ietto-Gillies, "Conceptual Issues Behind the Assessment of the Degree of Internationalization", *Transnational Corporation,* Vol.18, No. 2009, pp: 59–83.

işletmenin kendisinden kaynaklanan etkilerin uluslararasılaşma boyutları ile ilişkisi görülmektedir.

Tablo 1: Uluslararasılaşma Derecesinin Gelişimindeki Unsurlar

Uluslararasılaşma Üzerine Bakış Açıları

Toplama Seviyesi	**Uluslararasılaşma Modu**	**Uluslararası Değer Zinciri Yapısı**	**İşletme İçi Etkenler**
İşletme:Büyük yada KOBİ Endüstriler Makroekonomi	Uluslararası Ticaret, FDI (Sanayi Bölgesi; M&As) İşbirlikleri, Kurum içi ittifaklar, Dış Kaynak Kullanımı	Geri veya İleri Ya da Yatay	Performans Davranış Yapısal Yönetim

Uluslararasılaşma Derecesinin Boyutları

Yoğunluk Derecesi	**Coğrafi Yoğunluk Derecesi**	**Coğrafi Yayılım Derecesi**
Uluslararası değişken Yerli veya Toplam olarak %	Normalleştirme veya Normalleştirme Olmadan	Herfindhal Endeksleri Yerçekimi (Gravitation) Endeksleri

Kaynak: Grazia Ietto-Gillies, "Conceptual Issues Behind the Assessment of the Degree of Internationalization", *Transnational Corporation,* Vol.18, No. 2009, pp: 59–83.

Uluslararasılaşma, işletmelerin kendi iç pazarları dışından gelir etmeleri, uluslararasılaşma derecesi ise işletmelerin kendi ülkesi dışındaki fiziksel varlığının ve katma değer faaliyetlerinin ölçülmesidir[38]. Uluslararasılaşma derecesi basit bir şekilde yurtdışı pazarlarda yapılan satış miktarının toplam satışlar içerisindeki yeri olarak ifade edilebileceği gibi literatürde bir çok faktör dahil edilerek farklı şekillerde hesaplanmıştır. Karmaşık ve çok boyutlu olması nedeni ile tanımlanmasında literatürde ortak bir noktada buluşulamadığı gibi hesaplanmasında da birçok çalışmada farklı değişkenler kullanılarak ölçülmüş, yine ortak bir hesaplama yöntemi kullanılmamıştır. Uluslararası literatürde uluslararasılaşma derecesini ölçmek için kullanılan 25'den fazla indeks olduğu bilinmektedir[39]. Farklı ölçümler kullanmak, ululararasılaşma derecesi ölçümlerinde tutarsızlıklara ve farklı sonuçların elde edilmesine sebep olma riski taşıyorken[40], evrensel

[38] Christian Geisler Asmussen, Torben Pedersen, Bent Petersen,'' How Do We Capture "Global Specialization" When Measuring Firms' Degree of Globalization?'', *Management International Review,* Vol.47, No.6, 2005, pp:3-4.
[39] Michael A. Hitt, vd., a.g.m., p:857.
[40] Hsiang-Hsi Liu, Wang-Chiang Ko, "Measuring the Degree of Internationalization for Taiwanese Banking Industry: Scoring Measurement by Principal Component Analysis", *International Business Research,* Vol.10, No.6, 2017, p:218.

bir indeksin kabul edilmesi ise, işletmenin türü, ülke ve çalışmanın niteliğine göre doğru sonuç elde edilmesi açısından ulaşılması zor bir hedeftir[41]. Uluslararasılaşma derecesini ölçen birçok çalışmada ölçüm genellikle tek oran ile yapılmıştır. Yabancı satışların toplam satışlara oranı (Foreign Sales/Total Sales (FSTS))[42,43], yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı (foreign assets to total assets (FATA))[44], ihracat elemanlarının toplam elemanlara oranı (foreign employees to total employees FETE))[45] ile ölçülmüştür. Yabancı satışların toplam satışlara oranı, ihracat satışlarının toplam satışlara bölünmesi ile hesaplanırken, yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı, işletmenin yabancı hisse senetleri sahipliğini ölçmeye odaklanan bir oran olarak bilinmektedir[46]. Tablo 2 incelendiğinde uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde zaman zaman tek oranın, bazı çalışmalarda ise birden çok oranın aynı anda kullanıldığını görmek mümkündür.

Tablo 2: Uluslararasılaşma Derecesinin Ölçümünün Yapıldığı Bazı Çalışmalar

Yazar (Yıl)	**Uluslararasılaşma Derecesinin Ölçümü**
McDougall ve Oviatt (1996)	Yabancı satışların toplam satışlara oranı
Zahra et al. (2000)	Çoklu indeks
Lu and Beamish (2001)	İhracat satışlarının toplam satışlara oranı Yabancı iştiraklerin sayısı Yabancı ülkelerin sayısı
Majocchi and Zucchella (2003)	İhracat satışlarının toplam satışlara oranı Yabancı ülkelerin sayısı
Chiao et al. (2006)	İhracat satışlarının toplam satışlara oranı
Lu and Beamish (2006)	İhracat satışlarının toplam satışlara oranı Yabancı iştiraklerin sayısı Yabancı ülkelerin sayısı
Pangarkar (2008)	Çoklu indeks
Almodóvar and Rugman (2014)	İhracat satışlarının toplam satışlara oranı

Kaynak: Jaeyoung Cho, Jangwoo Lee, "Internationalization and Performance of Korean SMEs: the Moderating Role of Competitive Strategy", *Asian Business Management*, Vol.17, No.3, 2018, p:143.

[41] Michael A. Hitt, vd., a.g.m., pp: 857-858.
[42] Robert M. Grant, Azar P. Jammine, Howard Thomas, "Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84", *The Academy of Management Journal,* Vol.31, No.4, 1988, p:781.
[43] N. Capar, Masaaki Kotabe, "The Relationship Between International Diversification and Performance in Service Firms" *Journal of International Business Studies,* Vol.34, No.4, 2003, p:350.
[44] Chuck C. Y. Kwok, David M. Reeb, "Internationalization and Firm Risk: An Upstreamr-Downstream", *Journal Of International Business Studies,* Vol.31, No.4, 2000, p: 623.
[45] W. Chan Kim, Peter Hwang, William P. Burgers, "Global Diversification Strategy and Corporate Profit Performance", *Strategic Management Journal,* Vol.10, No.1, 1989, p:49.
[46] Yi-Long Jaw, Wen-Ting Lin, "Corporate Elite Characteristics and Firm's Internationalization: CEO-Level and TMT-Level Roles", *The International Journal of Human Resource Management,* Vol.20, No.1, 2009, p:226.

Bir diğer ölçüm metodu ise çoklu indekslerin kullanıldığı yöntemlerdir. Birden fazla oranın biraraya getirilmesi ile oluşturulmuş indeksler uluslararasılaşma derecesini ölçmede ve çeşitli değişkenler ile ilişkisini analiz etmede kullanılmıştır. Literatürde genel kabul görmüş ve en sık kullanılan uluslararasılaşma derecesi endeksi Sullivan'ın 1994 yılında kullandığı Uluslararasılaşma Derecesi Ölçeği (Degree Of Internationalization Scale= DOI_{int}) olarak bilinmektedir. Uluslarasılaşma derecesi Sullivan tarafından 0 ile 5 arasında bir değer alacak şekilde, (0 hiç uluslararası faaliyeti olmayan, 5 faaliyetlerinin tamamı uluslararası olan) bir değer olmak üzere 5 faktöre bağlı olarak hesaplanmaktadır[47]:

FSTS: Foreign Sales to Total Sales (FSTS): Yabancı Satışlar / Toplam Satışlar oranı

FATA: Foreign Assets to Total Assets (FATA): Yabancı Varlıkların Toplamı / Toplam Varlıklar

OSTS: Overseas Subsidiaries to Total Subsidiaries (OSTS): Yabancı Şubelerin Sayısı / Toplam Şube Sayısı

PDIO: Psychic Dispersion of International Operations (PDIO): İhracat Yapılan Ülke Sayısı / Pazardaki Toplam Ülke Sayısı

TMIE: Top Manager's International Experience (TMIE): Tepe Yönetimin Uluslararası Tecrübesi / Bütün Yöneticilerin Toplam Tecrübesi

Sullivan'a göre işletmelerin uluslararasılaşma derecesi aşağıdaki formül ile hesaplanabilmektedir:

DOI_{int}= FSTS + FATA + OSTS + TMIE + PDIO*

1995 yılında uluslararasılaşma derecesi, UNCTAD tarafından Çokulusluluk İndeksi (Transnationaliaty Index) ile ölçülmüş, satışların oranı, toplam varlıklar içerisinde yabancı varlıkların oranı ve toplam çalışanlar içerisinde ihracat personelin oranının toplanıp üçe bölünmesiyle elde edilmiştir[48]. Letto Gillies 1998 yılında UNCTAD'ın Çokulusluluk İndeksi'nin uluslararası faaliyetlerin kapsamını görselleştirmek için eksik olduğunu, denizaşırı faaliyetlerin miktarını ve payını göz ardı ettiğini öne sürerek kendi bileşik endeksini geliştirmiştir[49]. Çokulusluluk Yayılma İndeksi (Transnationality Spread

[47] Daniel Sullivan, '' Measuring the Degree of Internationalization of a Firm'', *Journal of International Business Studies,* Vol.25, No.2, 1994, pp:325-342.

[48] UNCTAD, World Investment Report, 1995, Transnational Corporations and Competitiveness, https://unctad.org/en/Docs/wir1995overview_en.pdf , 01.09.2018.

[49] Grazia Ietto-Gillies, "Different Conceptual Frameworks in the Assessment of the Degree of Internationalization: Empirical Analysis of Various Indices for the Top 100 Tncs", *Transnational Corporation*, Vol.7, No.4, pp:413-426.

*Uluslararası literatürde uluslararasılaşma derecesi ölçeğine ait kısaltmalar FSTS, FATA, OSTS, TMIE ve PDIO olarak kullanıldığı için bu tez çalışmasında da ilgili oranlar için aynı kısaltmalar kullanılmıştır.

Index) olarak tanımladığı hesaplama aracı; FSTS, FATA, FETE oranının ortalamasına bir işletmenin faaliyette bulunduğu yabancı ülke sayısı ve doğrudan yabancı yatırımın gerçekleştirildiği toplam ülke sayısının dahil edilmesiyle elde edilmiştir.

Uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, uluslararasılaşma derecesinin ölçümü konusunda literatürde ortak bir ölçüm oranı ya da bir indekste fikir birliğine varılamaması konusu araştırmacılara analiz yapılan işletme türü, sektör, ülke yapısı, araştırmanın amacı ve niteliği gibi durumlar çerçevesinde uluslararasılaşma derecesi ölçüm yöntemini belirleme esnekliği verdiği gözlemlenmektedir. Yakın dönemde 2010-2020 aralığında yapılan çalışmalarda da ölçümün çeşitli kriterler gözönünde bulundurularak tek oran[50,51,52], çok boyutlu indeks[53],[54], Sullivan'ın uluslararsılaşma indeksi[55], ya da bu indeksin çeşitli versiyonlarının[56,57] kullandığı görülmektedir.

Sonuç olarak, literatürde uluslararasılaşma derecesinin ölçümü için tek bir oranın kullanıldığı çalışmalar kadar indekse bağlı hesaplama araçlarının kullanıldığı çalışmalar da bir hayli yaygındır. Ancak tek oran ile ölçüm için yapılan eleştirilere karşın, indekse bağlı yapılan ölçümler için de çeşitli eleştiriler vardır. Bazı görüşlere göre uluslararasılaşma derecesini FATA, FSTS gibi tek oran ile ölçmek uluslararası çeşitliliği yakalayamadığı için yeterli bir hesaplama yöntemi olmayacaktır[58]. Bazı araştırmacılar ise güvenilirlik, ölçüt geçerliliği ve içerik geçerliliği ile ilgili endişelerle çok boyutlu ölçüme dayalı indekslere ciddi eleştiriler yöneltmiş, araştırmalarda standardizasyonun yakalanması ve karşılaştırma kolaylığının sağlanması açısından tek oranlı ölçümün

[50] Phan Anh Tua, Tran Phuong Thanha, "Business Barriers and Degree of Internationalization of Manufacturing Companies in Peru", *Accounting,* Vol. 6, 2020, pp: 931–936
[51] Jaeyoung Cho, vd., a.g.m., pp:150.
[52] Richard Shearmur, David Doloreux, Anika Laperrie` re, "Is the Degree of Internationalization Associated with the Use of Knowledge Intensive Services or with Innovation?", *International Business Review*, Vol.24, No.3, 2015, p:461.
[53] Wenbin Suna, Joseph Price, Yuan Ding, "The Longitudinal Effects of Internationalization on Firm Performance: The Moderating Role of Marketing Capability", *Journal of Business Research,* Vol. 95, 2019, p:329.
[54] Jase R. Ramsey, Livia R. Barakat, Sherban L. Cretoiu, "Internationalizaiton and Its Possible Impact on Subjective and Objective PErformance: Evidencefrom Brazilian TNCs", *Transnational Corporations*, C:21, S:2, 2012, p:29.
[55] Carlos González, "Transnational Board Interlocks The Influence of Degree of Internationalization and Psychic Distance", *Cross Cultural & Strategic Management,* Vol.26, No. 2, 2019, p:203.
[56] Carlos González, "Revealing a Social Dimension of Internationalization: Transnational Board Interlocks as a Social-Based Proxy for the Degree of Internationalization of the Firm", *Management International Review*, Vol.59, 2019, pp:253-276.
[57] Kyung-A Sun, Seoki Lee, "Determinants of Degree of Internationalization for U.S. Restaurant Firms", *International Journal of Hospitality Management,* Vol.33, No.1, 2013, pp:465–474
[58] Sushil Vachani, "Distinguishing between Related and Unrelated International Geographic Diversification: A Comprehensive Measure of Global Diversification", *Journal of International Business Studies,* Vol.22, No.2, 1991, p: 308.

uygun olacağını savunmuşlardır[59]. Bu bağlamda kültürlerararası farklılıklar, işletme bazında ya da ülke bazında yapıların birbirinden farklılık gösterebileceği gibi nedenler gözönünde bulundurularak araştırmacılar DOI ölçütlerinin uygunluğunu değerlendirmeli[60], DOI oranlarını kendi araştırmalarının doğasına uygun bir şekilde analize dahil etmelidirler.

2. BİBLİYOMETRİK ANALİZ VE BİLİMSEL HARİTALAMA ANALİZİ

Günümüzde birçok alanda kullanılmaya başlanan bibliyometri, daha önce yapılan çalışmaların nicel olarak sınıflandırılması anlamına gelmektedir.[61] Bibliyometrik analiz ya da bilimsel haritalama ise disiplinlerin, alanların, uzmanlıkların, belgelerin ve yazarların birbirleriyle ilişkisini ortaya koyan bir araştırma yöntemidir.[62] Bibliyometrik veya bilimsel haritalama, bibliyometri alanının önemli bir araştırma konusudur. Sürekli olarak değişen bilimsel bilgi sistemi içinde, entellektüel bağlantıların ilişkilerini bulmaya çalışan[63], bir araştırma alanının bilişsel yapısını ve evrimini tanımlamaya yönelik ortaya konan görsel çıktılardır.[64] Bilimsel bir alanı izlemek, yapısını ve gelişimini belirlemek için araştırma alanlarının detaylarını oluşturmayı sağlar.[65] Bibliyometrik analiz; bir dizi ampirik metot, alıntı ve kaynak analizlerini kapsar. Atıf analizi ise bibliometrik analizin en önemli alt kümesidir.[66]

Bibliyometrik çalışmanın ilk örneği 1917 yılında Cole ve Eales tarafından anatomi alanında yapılmıştır[67]. Çalışmada 1543 – 1860 yılları arasında yazılmış makale ve kitapların sayısı ve menşe ülkesini gruplandırarak istatistiksel analiz yapılmıştır. İstatistiksel bibliyografya terimi ise ilk olarak 1922 yılında E. Wyndham Hulme tarafından kullanılmıştır.[68] Daha sonra bu terim 1964 yılında Raising tarafından alıntılama çalışmaları üzerine bir makalede kullanılmıştır. İstatistiksel bibliyografya, kitap ve süreli

---

[59] Kannan Ramaswamy, K. Galen Kroeck, William Renforth, “Measuring the Degree of Internationalization of a firm: A Comment”, Journal of International Business Studies, Vol.27, No.1, 1996, pp: 167-177.
[60] Carlos González, a.g.m, pp:273-274.
[61] Alvin M. Schrader, ‘’ Teaching Bibliometrics’’, *Library Trends*, 1981, pp 151-172.
[62] Henry Small, ‘’Visualizing Science by Citation Mapping’’, *Journal of The Amrican Society For Information Science*, Vol.50, No.9, 1999, pp:799-813.
[63] Manuel J. Cobo, vd., ‘’ Science Mapping Software Tools: Review, Analysis, and Cooperative Study Among Tools’’, *Journal of The American Socıety For Informatıon Science And Technology,* Vol.62, No.7, 2011, p:1382.
[64] Ruben Heradio, A Bibliometric Analysis of 20 Years Of Research on Software Product Lines, *Information And Software Technology*, Vol.72, 2016, p:2.
[65] Manuel J. Cobo, ‘’A Bibliometric Analysis of the Intelligent Transportation System Researc Based on Science Mapping’’, *IEE Transaction on Intelligent Transportation Systems,* Vol.15, No.2, 2014, p:902.
[66] Ying Ding, ‘’Bibliometric Cartography of Information Retrieval Research by Using Co-Word Analysis’’, *Information Processing and Management,* Vol.37, 2001, p:818.
[67] FrancisJoseph Cole, Nellie Barbara Eales, The History of Comparative Anatomy, Part I: A Statistical Analysis of the Literature, *Science Progress,* Vol.11, No.44, 1917, pp:578-596.
[68] Alan Pritchard, ‘’Statistical Bibliography of Bibliometrics’’, *Journal Of Documentary,* Vol.25, No.4, 1969, p:348.

yayınlarla ilgili istatistiklerin bir araya getirilmesi ve yorumlanması olarak tanımlanabilir.[69] Bibliyometri bilimi, bilim insanları veya bilimsel etkinliklerin istatistiksel ölçümüne dayanan sistematik, şeffaf ve tekrarlanabilir bir analiz yapma yeteneğine sahip bir sistemdir.

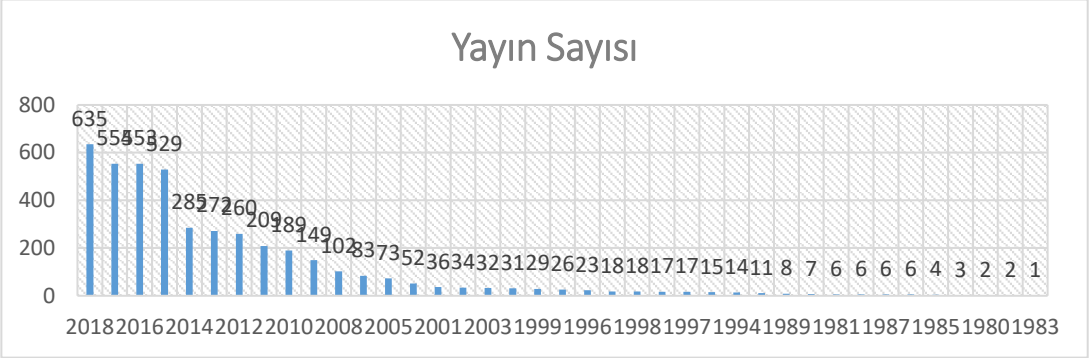
2.1. Bibliyometrik Analiz

Bibliyometri yeni bilgilerin, kavramsal gelişmelerin, verilerin yoğun hacmi ve geniş bilgi alanına yapısal bir analiz sağlayarak, zaman içindeki eğilimleri ortaya çıkarmak, araştırılan temaları, disiplinlerin sınırları içindeki değişimleri tanımlamak, en üretken araştırmacı ve kurumları tespit etmek ve mevcut araştırmanın büyük resmini sunmak için kullanılan yararlı bir disiplindir[70]. Bibliyometik analiz yoğun veri ortamında analiz yapma ve geleneksel yöntemler ile literatür taraması gerçekleştirmenin zorluğunu ortadan kaldırma fırsatı sağlayan, zaman, emek tasarrufu yaratan bir yöntemdir. Ayrıca analiz sonuçlarının bilimsel haritalama yöntemi ile görsel haritalar şeklinde rapor edilebiliyor olması araştırmacılara kolaylık sağlamaktadır. Bibliyometrik analiz, matematik ve istatistiksel yöntemlerin kitaplar ve diğer yayınların analiz edilmesinde kullanılmasını sağlayan[71], bilimsel araştırmalarda geçmişten günümüze doğru kullanımı oldukça yaygınlaşan bir analiz yöntemidir.

Araştırma alanı ile literatür araştırmasının sistematik bir şekilde elde edilmesine fırsat vermesi, yapılan analiz ile alanın gelişimini gözlemleme imkanı sunması ve analizleri görsel haritalar yoluyla görselleştirme kolaylığı sağlaması bu yöntemin kullanımının artmasının en büyük sebeplerinden bazılarıdır. Ortaya çıktığı 1900'lü yıllardan itibaren hem sosyal bilimlerde hem de diğer alanlarda yapılan çalışmalar sürekli artış göstermiş, yakın dönemde bibliyometrik analiz yapılan alan sayısı en yüksek seviyelere ulaşmıştır. Geçmişten günümüze yapılan bibliyometrik çalışma sayısının yıllara bağlı olarak gelişimi Grafik 1'de gösterilmiştir. Grafikte Web Of Science veri tabanında konu kısmında 'bibliometrics' kelimesi yer alan, 1983 ile 2018 yılları arasında yapılan yayınların değişimi yer almaktadır.

[69] M. Miles Raisig, "Statistical Bibliography in the Health Sciences", *Bull Med Libr Assoc.,* Vol.50, No.3, 1962, pp:450-461
[70] Massimo Aria, "Bibliometrix: An R Tool for Comprehensive Science Mapping Analysis", Journal of Informetrics, Vol.11, No.4, 2017, p:959.
[71] Alan Pritchard, a.g.m., p:349.

Grafik1: Bibliyometrik Analizin Yıllara Göre Gelişimi



Kaynak: Web Of Science, https://webofknowledge.com, (18.09.2018).

Zaman içinde, bibliyometrinin kullanımı tüm disiplinlere yayılmış olsa da, bibliyometrik analiz süreci oldukça karmaşıktır. Çünkü çok sayıda farklı analiz ve haritalama yazılımını kullanan birkaç adımın ard arda uygulanmasını gerektirir ve bu yazılımlar sadece ticari lisanslar altında kullanılabilirler.[72]

Bibliyometrik analizler klasik ve modern yöntemler kullanılarak yapılabilen analizlerdir. Klasik yöntem; ilgili alanda yazılmış olan eserlerin tek tek elde edilmesi, okunması, sınıflanması, analiz edilmesi yoluyla gerçekleştirilmektedir. Modern yöntemler ise, bibliyometrik analiz yapan çeşitli yazılımların kullanılması ile elde edilir. Programlar eserlerin belirlenen veri tabanından aktarılması ile birlikte yazar, kelime, atıf durumları, yayınevi gibi konularda araştırma yapma ve araştırma sonuçlarını görsel haritalar yardımı ile sunma imkanı sağlamaktadır. Tablo 3'te özellikleri verilen bilimsel haritalama yapılan yazılımlardan bazıları Bibexcel, Biblioshiny, Bibliomaps, Citespace, CoPalRed, IN-SPIRE, Loet Leydesdorff's Software, Network Workbenceh Tool, Science OF Science Tool, Wantage Point, VOS viewer, SciMAT olarak sıralanmakta ve yazılımlara ait detaylar yer almaktadır.

Tablo 3: Bilimsel Haritalama Araçlarının Özellikleri

Araçlar	**Analiz Versiyonu**	**Yıl**	**Geliştiren**	**İşletim Sistemi**	**Kullanıcı Arayüzü**
Bibexcel	2017	2017	Umea Universitesi (İsveç)	Win	Masaüstü
Biblioshiny		2019	Naples Federico II Üniversitesi (İtalya	Runs in R	Web
BiblioMaps	3.2	2018	Lyon Üniversitesi (Fransa)	Runs in Python	Web
CiteSpace	5.5.R2	2019	Leiden Üniversitesi (USA)	Win	Masaüstü

[72] Massimo Aria, a.g.m., p:960.

Tablo 3: Bilimsel Haritalama Araçlarının Özellikleri (Devamı)

Araçlar	Analiz Versiyonu	Yıl	Geliştiren	İşletim Sistemi	Kullanıcı Arayüzü
CitNetExplorer	1.0.0	2014	Leiden Üniversitesi (Hollanda)	Win, OSX, Linux	Masaüstü
SciMAT	1.1.04	2016	Granada Üniversitesi (İspanya)	Win, OSX, Linux	Masaüstü
Sci2 Tool	1.3	2018	Cyberinfrastructure for Network Science Center (USA)	Win, OSX, Linux	Masaüstü
VOSviewer	1.3.13	2019	Leiden Üniversitesi (Hollanda)	Win, OSX, Linux	Masaüstü

Kaynak: José A. Moral-Muñoz, vd., "Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Upto-Date Review", *El profesional de la información*, Vol. 29, No.1,2020, pp:6

Bu yazılımlar arasında SciMAT, mevcut bilim haritalama yazılım araçlarının çoğunu sentezleyen[73], veriler üzerinde çeşitli normalleştirme ve benzerlik ölçülerinin kullanılabildiği[74], verilerin yüklenmesinden analiz edilmesine, sonuçların görselleştirilmesinden yorumlanmasına kadar analizin her adımının yapılması için fırsat sunan bir araçtır.

2.2. Bibliyometrik Analizde Veri Tabanının Belirlenmesi

Bibliyometrik analizde en önemli adımlardan biri de veri tabanının belirlenmesidir. Analizde kullanılabilecek, bilimsel çalışmaların, belgelerin ve alıntılarının saklandığı, veri elde edilebilecek çok sayıda veri tabanı mevcuttur. En önemli bibliyografik veri tabanları WOS (www.webofknowledge.com), Scopus (www.scopus.com), Google Scholar (https://scholar.google.com), MEDLINE (https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/) olarak bilinmektedir. Google Scholar, WoS ve Scopus, dergileri ve bilimsel çalışmaları veri tabanında aynı şekilde ve aynı formatta bulundurmaz. Her bir veri tabanının içerdiği yayın grubu diğerlerinden farklıdır. Ayrıca her veri tabanının analiz için kullanımının avantaj ve dezavantajları vardır. Örneğin Google Scholar'dan büyük veri kümelerinin indirilmesi zordur ve tüm veri kümesinin toplu halde bir dökümü mevcut değildir[75]. Çalışma alanı açısından kıyaslandığında Scopus'ta yayınlanan çalışmaların %60'ı sağlık ve yaşam alanındayken, WoS ile kıyaslandığında WoS veri tabanının Scopus'a oranla

[73] Manuel J. Cobo, "SciMAT: A New Science Mapping Analysis SoftwareTool", *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Vol.63, No.8, 2012, p:1609.
[74] M. Gutierrez-Salcedo, vd., "Some Bibliometric Procedures for Analyzing and Evaluating Research Fields", *Applied Intelligence,* Vol.48, 2018, p:1281.
[75] Manuel J. Cobo, 'a.g.m., 2011, p:1383.

sosyal bilimlerde daha büyük oranda yayın içerdiği görülmektedir[76]. Ayrıca birden fazla veri tabanının aynı anda analiz için kullanılması iki veri tabanında aynı anda bulunan ortak yayınları analize mükerrer dahil etme hatasını ortaya çıkaracaktır.

Web Of Science 1900'lü yıllardan itibaren yayınlanmış, sosyal bilimler, sanat ve beşeri bilimler alanlarında dünyanın önde gelen bilimsel araştırmalarını, tam metin makaleleleri, incelemeleri, kronolojileri, bildiri ve özetleri içeren bir veri tabanıdır[77]. Yapılan bibliyometrik analizlerin büyük bir kısmında Web Of Science kullanıldığı bilinmektedir. Bu çalışmanın da veri kaynağını Web Of Science veri tabanında yer alan 1975 yılından itibaren yayınlanmış akademik çalışmalar oluşturmaktadır. Web Of Science veri tabanında konu kısmında bibliyometrik analiz kelimeleri yer alan 1975-2018 yılları arasında yönetim ve işletme alanındaki yayın sayısı 652 iken, bibliyometrik analiz web of science kelimeleri yer alan yayın sayısı 110 dur. Yazılımların kullanılarak bibliyometrik analizlerin yapılmasıyla birlikte Web Of Science veri tabanının kaynak olarak kullanımı daha da artmıştır. Web Of Science veri tabanı kullanılarak bibliyometrik analiz yapılan ve en çok atıf alan ilk 10 makale Tablo 4'te gösterilmiştir:

Tablo 4: Web Of Science Veri Tabanında Yapılmış Bibliyometrik Analizi Konu Alan En Çok Atıf Alan İlk 10 Makale

Makale Başlığı	**Yazarlar**	**Yayın Yılı**
Business intelligence and analytics: From big data to big impact	Chen, Hsinchun; Chiang, Roger H.L.; Storey, Veda C.	2012
A review of theory and practice in scientometrics	Mingers, John; Leydesdorff, Loet	2015
A bibliometric overview of the Journal of Business Research between 1973 and 2014	Merigo, Jose M.; Mas-Tur, Alicia; Roig-Tierno, Norat; Ribeiro-Soriano, Domingo	2015
A systematic review of research on innovation in hospitality and tourism	Omerzel, Doris Gomezelj	2016
Forty years of the European Journal of Operational Research: A bibliometric overview	Laengle, Sigifredo; Merigo, Jose M.; Miranda, Jaime; Slowinski, Roman; Bomze, Immanuel	2017
Consumer brand relationships research: A bibliometric citation	Fetscherin, Marc; Heinrich, Daniel	2015
Trajectories of efficiency measurement: A bibliometric analiysis of DEA and SFA	Lampe, Hannes W.; Hilgers, Dennis	2015

[76] Peter Jacso, "As We May Search — Comparison of Major Features of the Web of Science, Scopus, and Google Scholar Citation-Based and Citation-Enhanced Databases", *Current Science Association*, Vol.9, No.9, 2005, p:1540.
[77] Ma Angeles Martinez, vd., "Analyzing The Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping", *Research on Social Work Practice,* Vol.25, No.2, 2015, p:258.

Tablo 4: Web Of Science Veri Tabanında Yapılmış Bibliyometrik Analizi Konu Alan En Çok Atıf Alan İlk 10 Makale (Devamı)

Makale Başlığı	Yazarlar	Yayın Yılı
A bibliometric analysis of social entrepreneurship	Rey-Marti, Andrea; Ribeiro-Soriano, Domingo; Palacios-Marques, Daniel	2016
A bibliometrics analysis of imternational impact of business incubators	Albort-Morant, Gema; Ribeiro-Soriano, Domingo	2016
Innovation and entrepreneurship in the academic setting: a systematic literature review	Schmitz, Ademar; Urbano, David Dandolini, Gertrudes Aparecida; de Souza, Joao Artur; Guerrerı, Maribel	2017

Ayrıca son dönemde Web of Science veri tabanında yapılmış bibliyometrik makaleler;

- 2019 yılında Web Of Science veri tabanında e-öğrenme araştırma çalışmaları: bibliyometrik bir analiz[78] adlı makalede,
- 2019 yılında yeşil tedarik zinciri yönetiminin WOS tabanlı bibliyometrik analizi[79] adlı makalede
- 2018 yılında yazılan sosyal sermaye, insan kaynağı ve sürdürülebilirlik: bibliyometrik analiz ve görüntleme analizi[80] adlı makalede,
- 2018 yılında yazılan 'WOS'ta 1980-2013 arası iletişimin bilimsel haritalama analizi'[81] adlı makalede
- 2016 yılında yapılan 'sosyal girişimciliğin bibliyometrik analizi'[82] adlı makalede
- 2014 yılında yazılan 'Çok uluslu işletmelerin uluslararası ar&ge araştırmalarının köken ve eğilimleri üzerine çalışmada'[83] ve daha birçok akademik çalışmada Web Of Science veri tabanı, bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama analizi yapmak için kullanılmıştır.

[78] Nishat Fatima, Abu K.S., '' E-learning Research Papers in Web of Science: A Biliometric Analysis'', *Library Philosophy and Practice (e-journal),* 2019, pp:1-15.
[79] Ruifeng Gong, vd., '' A Bibliometric Analysis of Green Supply Chain Management Based on the Web of Science (WOS) Platform'', *Sustainability,* Vol.11, No.12, 2019, pp: 1-18.
[80] Fernando J. Garrios-Simon, M. Dolores Botella-Carrubi, Tomas F. Gonzalez-Cruz, ''Social Capital, Human Capital, And Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analiysis'', *Sustainability,* Vol.10, No.12, 2018, pp: 1-19.
[81] Julio Montero-Diaz, vd., ''A Science Mapping Analysis of Communication Wos Subject Category (1980-2013)'', *Comunicar,* Vol.55, No.26, 2018, pp:81-91
[82] Andrea Rey-Marti, Domingo Ribeiro-Soriano, Daniel Palacios-Marques, ''A BibliometricAnalysis of Social Entrepreneurship'', *Journal of Business Research,* Vol.69, No.5, 2016, pp:1651-1655
[83] Xingkun Liang, ''Origins and Trends of the Multinational's R&D Internationalisation Research – a Systematic Literature Review'', 21st International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2014, pp:597-598

2.3. Bibliyometrik Analizin Aşamaları

Son yıllarda bilimsel literatürü analiz etmek için yapılan, bilimsel alanların entellüktüel yapısını ortaya koymayı hedefleyen çok sayıda çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmalarda kullanılan analiz yöntemleri; doküman eş-atıf analizi (document co-citation analysis (DCA), dergi analizi, yazar eş-atıf analizi (author co-citation analyses) (ACA), eş-kelime analizi (co-word analyses) ve sosyal ağ analizi (social network analyses) dir.[84] Bilimsel haritalama analizinde en çok tercih edilen teknikler ise eş-atıf (co-citation)[85] ve eş-kelime (co-word)[86] analizidir.

Eş-atıf analizi, bir araştırma alanının yapısını ortaklaşa alıntı yapılan doküman çiftleri aracılığıyla haritalama imkanı sağlar[87]. Bu analiz araştırma alanlarını, konunun temel kaynağını, bilgi topluluklarını, araştırma taraflarını ve alanın önde gelen araştırmacılarını keşfetmek için kullanılmaktadır. Eş-kelime analizi ise araştırma konularının evrimini analiz etmeye yarayan bir yöntemdir[88]. Eş-kelime analizinin metodolojik temeli, anahtar kelimelerin bir arada bulunmasının bir dosyadaki belgelerin içeriğini tanımlaması fikrine dayanmaktadır[89].Eş-kelime analizi, Callon tarafından metinlerde yer alan veriler arasındaki ilişkinin kuvvetini ölçmede etkili olan bir içerik analizi tekniği olarak önerilmiştir. Bu çalışmada eş-kelime analizi kullanılacaktır.

Bibliyometrik analiz metodolojisi dört aşamaya dayanmaktadır.[90]

1.Araştırma temalarının belirlenmesi. Tüm dökümanlardan elde edilen anahtar kelimeler, aynı anda dökümanlarda mevcut olup olmamasına bağlı olarak bir ağ oluşturmak için kullanılır.

2. Araştırma konularını ve tematik ağı görselleştirmek. Belirlenen konuların görsel haritası iki farklı araç ile çizilmektedir: stratejik diyagram ve tematik ağ. Her bir temanın harita üzerinde bulunduğu yeri yorumlayabilmek için ise iki boyut kullanılır:

---

[84] Francisco Garcia Lillo, ‘’Exploring The Intellectual Structure of Research on Born Globals and INV’s: A Literature Review Using Bibliometric Methods’’, *Springer Science+Business Media,* LLC, Vol.57, No.4, 2017, p:5.

[85] Henry Small, “Co-Citation in the Scientific Literature: A New Measure of the Relationship Between Two Documents”, *Journal of the American Society for Information Science,* Vol.24, No.4, 1973, pp: 265-269

[86] M. Callon, vd., “From Translations to Problematic Networks: An Introduction to Co-Word Analysis”, *Social Science Information,* Vol.22, No.2, 1983, pp: 191-235.

[87] Neal Coulter, Ira Monarch, Suresh Konda, a.g.m., p:1207.

[88] A.F.J. van Raan, *Handbook of Quantitative Science and Technology Research,* Chapter Measuring Science, Hollanda, Springer, 2005, pp: 43-44.

[89] M. Callon, J.P. Courtial, F. Laville, ‘’Co-Word Analysis As A Tool For Describing The Network Of Interactions Between Basic And Technological Research: The Case of Polymer Chemistry’’, *Scientometrics,* Vol.22, No.1, 1991, pp:160-161.

[90] Manuel J. Cobo, vd., “An Approach for Detecting, Quantifying, and Visualizing the Evolution of A Research Field: A Practical Application to the Fuzzy Sets Theory Field”, *Journal of Informetrics,* Vol.5, No.1, 2011, p:146.

merkezilik ve yoğunluk[91]. Merkezilik; temalar arasındaki etkileşimi yani bağlantıların yoğunluğunu ölçerken[92], yoğunluk ise; temaların içsel uyumunu ölçer ve temanın gelişiminin bir ölçüsü olarak yorumlanmaktadır[93]. Merkezlilik ve yoğunluk yoluyla, bir araştırma alanı dört farklı kategoriyi çizen iki eksenli bir stratejik diyagramda görselleştirilebilir[94]:

a) Üst sağ kadran: Her bir tema alan ile ilgili motor temaları,

b) Üst sol kadran: Güçlü iç bağları ancak zayıf dış bağlantıları olan, alanla düşük bir ilgiye sahip olan temaları,

c) Alt sol kadran: Gelişim gösteren ve alaka içermeyen konuları, ortaya çıkan ya da yok olan temaları,

d) Alt sağ kadran: Enine, temel ve genel temaları ifade etmektedir.

3. Tematik alanların keşfedilmesi. Ana temaların gelişimi, dönemden döneme geçişlerde içerdiği anahtar kelimelerin dönüşümünün izlenmesini içerir. Bunu yapmak için, bir evrim haritası kullanılmakta ve bu aşamada dahil etme endeksi (İnclusion index), farklı dönemlerin araştırma temaları arasındaki kavramsal bağın tespitinde kullanılmaktadır[95].

4. Performans analizi. Diyagramlarda yer alan her tema, anahtar kelimeler grubundan oluşmaktadır. Yani, her tema ve tematik alan kendisini oluşturan bir dizi belge ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda, her bir konunun ve her bir tematik alanın üretimi ve bilimsel etkisi, yayınlanmış dokümanlar, alıntılar veya farklı h-endeksi türleri gibi bibliyometrik göstergeler kullanılarak ölçülür[96]. Performans analizi, üniversiteler veya bilim insanları gibi farklı aktörlerin ulaştığı bilimsel etki ve atıfların durumunu ortaya koyar ve bilimsel haritalama, bu bilimsel araştırma yapısının entelektüel, teorik veya sosyal alanlarda evrimini de gözlemleme fırsatı verir[97].

Bibliyometrik analizin gerçekleştirilmesi için, veri tabanında yapılacak alan taramasının anahtar sözcük, başlık ya da konu alternatiflerinden biri seçilerek tarandığı, yapılan akademik çalışmalarda görülmektedir. Yapılan bu çalışmalar sayesinde ilgili bilim dalı, konu, alan ya da kavramın yıllar içerisindeki gelişimi, yayın sayısı, atıf sayısı,

[91] M. Callon, J.P. Courtial, F. Laville, ‘’Co-Word Analysis As a Tool for Describing the Network of Interactions Between Basic and Technological Research: The Case of Polymer Chemistry’’, *Scientometrics,* Vol.22, No.1, 1991, p:164.
[92] M. Callon, a.g.m. p:164.
[93] Neal Coulter, vd., ‘’An Evolutionary Perspective of Software Engineering Research Through Co-Word Analysis’’ Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute Technical Report ,1998, s.25.
[94] M. A. Martinez, vd., a.g.m., 2015, p: 260.
[95] Manuel J. Cobo, vd., a.g.m.,2014, p:902.
[96] Jorge E. Hirsch, “An Index to Quantify an Individual’s Scientific Research Output”, *The National Academy of Sciences of the USA*, Vol.102, No.46, 2005, pp:16569-16572.
[97] Julio Montero-Díaz, vd., a.g.m., p:82.

yoğunluğu, gelişimi ve diğer kavramlarla ilişkisini tespit etmek mümkün olmaktadır. Ayrıca bibliyometrik analiz sayesinde ilgili konu ya da alanda yapılan çalışmalarda kavramların artan ve azalan olarak tespit edilmesi yoluyla mevcutta var olan, gelişmekte olan ve azalmakta olan eğilimlerin saptanması da mümkündür.

Bibliyometrik analiz ve bilimsel haritalama analizi birbirini izleyen bazı aşamalardan ve uygulamalardan oluşmaktadır. Tablo 5'te analizi oluşturan adımlar görülmektedir.

Tablo 5: Bilimsel Haritalama Analizinin Akış Şeması

Verilerin Toplanması	**Ön hazırlık**	**Ağ çıkarımı**	**Normali-zasyon**	**Haritalama**	**Analiz**	**Görselleştirme**	**Sunum**
WoS	Tekilleştirme	Birlikte görülme	Association Strength	Kümeleme	Ağ		
Scopus	Veri azaltma	Birleştirme	Eşdeğerlik İndeksi	PfNets	Konumlandırma		
PubMed		Direkt bağlantı	Salton'un Kosünüsü		Geçici		

Kaynak: M. Angeles Martinez, vd., "Analyzing the Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping", *Research On Social Work Practice,* Vol.25, No.2, 2015, p:258

Bilimsel haritalama analizinde; veri alma, ön işleme, ağ çıkarma, normalizasyon, haritalama, analiz ve görselleştirme sırayla uygulanan adımlardır. Ayrıca bu işlemlerin sonunda analistin sonuçları yorumlaması gerekmektedir[98].

Bilimsel haritalama analizinin ilk adımı, verinin belirlenen veri tabanından analizin yapılacağı programa uygun formatta alınmasıdır. Çalışma yapılacak alan adı, yayınlarda, başlıkta ya da konuda taranarak veri grubu oluşturulmaktadır. İkinci adım ise; veri tabanından çekilen verilerin programa aktarılması ile birlikte, yazım hatası olan, yinelenen ve çok genel anlamlar taşıyan öğelerin seçilerek veri düzenleme işleminin uygulanmasıdır. Verilerin düzenlenmesi analiz için gerekli olan en uygun kelimelere ulaşmak amacı ile yapılmaktadır. Veri azaltma (data reduction); en önemli veriyi seçmeyi hedefleyen[99], uygun veriye ulaşmak için tekrar edilen, yazım hatası olan, çok genel anlam taşıyan verilerin analizden çıkarılması ya da düzenlenmesi yolu ile gerçekleştirilmektedir. Veri düzenleme aşamasında bir diğer aşama ise, kelime

[98] Manuel J. Cobo, a.g.m., p:1627
[99]Manuel J. Cobo, vd., a.g.m., p:1385.

gruplarının ana başlıklar altında toplanmasının sağlanmasıdır. Aynı grubu temsil eden, aynı başlık altında toplanabilecek kelime gruplarının ana başlıklar oluşturularak bir grubun altına alınması işlemidir. Tüm birbirine bağlı temalar ve anahtar kelimeler ağıyla birlikte, her bir tematik ağa bağlı belgelere dayanarak ikinci bir ağ oluşturulur. Bu ikinci ağda, tematik ağlarla ilişkili anahtar kelimeler içeren belgeler ana başlıklara bağlanır. Bu nedenle, analizde iki tür belgenin varlığından bahsedilebilir[100]; temel belgeler (core documents) ve ikincil belgeler (secondary documents). Tematik ağda sunulan belgenin en az iki anahtar kelimesi varsa, bu belgeye "temel belge" adı verilirken, belgenin tematik ağla ilişkilendirilmiş tek bir anahtar kelimesi varsa, “ikincil düzey belge” olarak adlandırılır. Temel ve ikincil belgeler birden fazla tematik ağa ait olabilir.

Ağ çıkarımı adımında; yayınları dergi, belge, referans ya da yazar açısından değerlendirerek bir ağ oluşturulması sağlanır. Oluşturulan bu ağ ile yazar ve belgeler arasında atıf ilişkisi olup olmadığı ölçülmekte, bu aşamada gerçekleştirilen analizde yazar, belge ve atıf ilişkisinin birlikte görülme (co-occurence), birleştirme ilişkisi (coupling), ve direk bağlantı (direct linkage) ilişkisinden hangisi olduğunun araştırılması sözkonusudur. Birlikte görülme (co-occurence), birleştirme ilişkisi ya da doğrudan bağlantı gibi analiz edilen kavramlar arasında çeşitli ilişkiler kurulabilir. İki kavram (yazarlar, terimler veya referanslar) bir grup belgede birlikte görüldüklerinde yani bütünlük boyunca birlikte ortaya çıktıklarında aralarında birlikte görülme (co-occurence) ilişkisi kurulur[101]. Birlikte görülme ilişkisi eş-yazar (co-author), eş-atıf (co-citation), eş-kelime (co-word) olarak ele alınabilir. Birleştirme ilişkisi (coupling) yazar, terim ve referansı baz alarak iki belge arasındaki ilişkiyi bulur. Her iki makalenin referans listelerinde en az bir aynı kaynak belirtilmişse, iki makalenin bibliyografik olarak birleştirildiği söylenir[102]. İki belge arasında ortak bir dizi birime (yazar, terim veya referans) sahip olduklarında bağlantı ilişkisi kurulduğu söylenebilir. Dahası, birleştirme ilişkisi (coupling), yazarlar veya dergiler gibi daha yüksek bir kümelenme birimi kullanılarak oluşturulabilir. Yani, iki yazar veya dergi arasındaki birleştirme (coupling) , belgelerinin paylaştığı birimler sayılarak belirlenebilir. Bibliyografik birleştirme araştırmalarının soruları şunlardan oluşabilir[103]; Yeni ortaya çıkmakta olan konunun entelektüel yapısı nedir? Araştırma akışının entelektüel yapısı teorik yaklaşımların zenginliğini nasıl yansıtıyor? Konunun entelektüel yapısı zaman içinde nasıl gelişti? Son

[100] Manuel J. Cobo, vd., a.g.m., p:151.
[101] Manuel J. Cobo, a.g.m, p:1611.
[102] M.M. Kessler,”Bibliographic Coupling Between Scientific Papers”, *Journal of the Association for Information Science and Technology,* Vol.14, No.1, 1963, pp:10-11.
[103] Ivan Zupic, Tomaz Cater, “Bibliometric Methods in Management and Organization”, *Organizational Research Methods,* Vol.18, No.3, 2015, p:439.

olarak, doğrudan bağlantı (direct linkage), belgeler ve referanslar arasında, özellikle atıf ilişkisi olup olmadığı konusunda bir ilişki kurar. Bu ilişkiler, kavramların düğüm olduğu durumlarda ilişkileri bir grafik veya ağ olarak sunabilir ve aralarındaki ilişki iki düğüm arasındaki bir kenarı olarak sunulur. Birlikte görülme (co-occurence) ilişkisinde, düğümler, yazarlar, terimler ya da referanslar olabilir, oysa birleştirme (coupling) ilişkisinde düğümler belgelerdir.[104]

Veri azaltma işlemi tamamlandıktan sonra, toplanan verilerin birarada analiz edilmesi için gerekli olan normalizasyon işleminin yapılmasıdır. Seçilen analiz birimleri arasındaki ilişkiler ağının tespiti için, verilerden benzerliklerin elde edilmesi veya daha spesifik olarak verilere normalizasyon işleminin uygulanması gerekmektedir[105]. Normalizasyon işlemi için kullanılan birçok yöntem bulunmaktadır; Salton'un Kosünüsü[106], Jaccard Endeksi[107], Eşdeğerlik Endeksi[108], Association Strenght[109] bunlardan bazılarıdır. Bu önlemler matrisi normalleştirir ve veriler arasında farklı oluşum seviyelerini ortadan kaldırır.[110]

Haritalama adımında seçilen analiz birimleri arasındaki ilişkiler kullanılarak, tüm ağa harita algoritması uygulanır ve en önemli adımlardan biri olan haritanın oluşturulması sağlanır[111]. Haritalamada çeşitli doküman haritalama yöntemleri kullanılabilir[112]:

1. Temel belge haritalaması (core document mapper): Temel belge haritalaması en az iki düğümde yer alan belgeleri gösterir.
2. İkincil düzey belge haritalaması (secondary document mapping): Bir düğümde yer alan belgeleri gösterir.
3. K- temel belge haritalaması (k-core document mapper): Temel belge haritalamasının genelleştirilmesidir. En az k düğümde bulunan belgeleri gösterir.
4. Birleşik belge haritalama (Union document mapper): Düğümlerin alt kümesiyle ilişkili belge kümesinin cebirsel birleşimini gösterir.

---

[104] Manuel J. Cobo, a.g.m, p:1611.
[105] Nees Jan van Eck, Ludo Waltman, "How to Normalize Co-Occurrence Data? An Analysis of Some Well-Known Similarity Measures", *Erim Report Series Research In Management,* 2009, p:26-27.
[106] Gerard Salton, Micheal J. McGill, *Introduction To Modern Information Retrieval*, 3. Baskı, McGraw-Hill Book Company, 1983, p:258.
[107] H.P.F. Peters, A.F.J. van Raan, "Co-Word-Based Science Maps of Chemical Engineering. Part I: Representations by Direct Multidimensionalscaling", *Research Policy,* Vol.22, No.1, 1993, pp:23–45.
[108] M. Callon, J.P. Courtial, F. Laville, ''Co-Word Analysis As a Tool for Describing the Network of Interactions Between Basic and Technological Research: The Case of Polymer Chemistry'', *Scientometrics,* Vol.22, No.1, 1991, pp:155-205.
[109] Neal Coulter, vd., a.g.e., 1996, pp:1206-1223.
[110] Ivan Zupic, vd., a.g.m., p:444.
[111]Manuel J. Cobo, A.G. vd., a.g.m, p: 1385.
[112] Manuel J. Cobo, v.d, a.g.m., 2012, p:1612.

5. Kesişim belge haritalaması: Düğümlerin alt kümesiyle ilişkili belge kümesinin cebirsel kesişimini gösterir.

Harita oluşturulduktan sonra, sonuç elde etmek için ağ analizi, boyuna analiz, performans analizi[113], zamansal analizler gibi farklı analizler yapılabilir. Ağ analizleri (network analyses), bir sonraki adımda oluşturulan harita üzerinde istatistiksel bir analiz yapılmasını, ağ üzerindeki düğümleri sayı ve yoğunluk açısından ölçebilmeyi sağlar. Zamansal analizler (temporal analyses) ise, araştırma alanının kavramsal, entelektüel veya sosyal evrimini, kalıpları, eğilimleri, mevsimsellik ve aykırılıkları keşfetmeyi amaçlar[114].

3. ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BİBLİYOMETRİK ANALİZİ

Bu çalışmanın ilk bölümünde uluslararasılaşma derecesi kavramının bibliyometrik analizi yapılarak 1975-2017 yılları arasında uluslararasılaşma kavramı çerçevesinde ana konular neler, gelişmekte olan-kaybolan konular ve kavramlar neler tespitinin yapılarak, 2. Bölümde yapılacak olan uluslararasılaşma derecesini etkileyen ve etkilenen kavramlar ile yapılacak model tespitine ön hazırlık yapılması hedeflenmektedir.

Bu aşamada uluslararasılaşma derecesi anlamına gelen uluslararası literatürde İngilizce olarak 'internationalization degree' olarak geçen kavramın SSCI, SCI ve Indexli yayınlarda yayınlanmış ve bu yayınların toplu olarak yer aldığı Web Of Science Core Document veri tabanından yararlanılarak analizi yapılmıştır. Bibliyometrik analiz Web Of Science Core Document veri tabanından alınan verilerin Scimat 1.1.04 programında analiz edilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada analiz yapılması aşamasında kelime analizi uygulanmış, 'yazarın kelimeleri', 'kaynakların kelimeleri' ve 'eklenen kelimeler' seçilmiştir. Minimum frekans sıklığı 2, matris türü birlikte bulunma (co-occurence), ağ azaltmada minimum değer 2, normalizasyon için eşdeğerlik endeksi (equivalence index), kümeleme algoritması minimum ağ büyüklüğü 2, maksimum ağ büyüklüğü 3, belge eşlemesinde temel haritalama (core mapper) ve ikincil düzey haritalama (secondary mapper), kalite ölçümleri h-endeksi ve toplam alıntı (sum-citation), boyuna haritalamada evrim haritası Jaccard Endeksi ve örtüşen harita Inclussion Endeksi seçilmiştir.

[113] M. Gutierrez-Salcedo, vd. a.g.m., 2018, p: 1283.
[114] Manuel J. Cobo, vd., a.g.m., p: 1384.

3.1. VERİLERİN HAZIRLANMASI

Bibliyometrik çalışmanın örneklemini, 1975-2017 yılları arasında, Web Of Science veri tabanında yayınlanan, doküman tipi makale ve bildiri olan, ‘topic’ ‘konu’ kısmında en az bir kez ‘uluslararasılaşma derecesi’ ‘internationalization degree’ kelimesi içeren bilimsel yayınlar oluşturmaktadır. Web Of Science’ta yapılan tarama sonucunda tüm bilimsel kategorilerde yayınlanmış 869 yayına ulaşılmıştır.

Uluslararasılaşma derecesi kavramının konuda yer aldığı yayınların ülkelere göre dağılımı Amerika (113), Çin (111), İspanya (112), Almanya (50), Avustralya (54), Tayvan (36), İtalya (44), Kanada (32), Hollanda (31) şeklindedir. En çok yayın yapılan ilk 10 kaynak ve yayınlanan makale sayıları; International Business Review (20), Journal Of International Business Studies (16), Management International Review (10), Journal Of Business Research (9), Journal Of International Management (8), Research Policy (8), Journal Of World Business (7), International Marketing Reivew (7), Transformations In Business Economics (7), European Journal Of International Management (5).

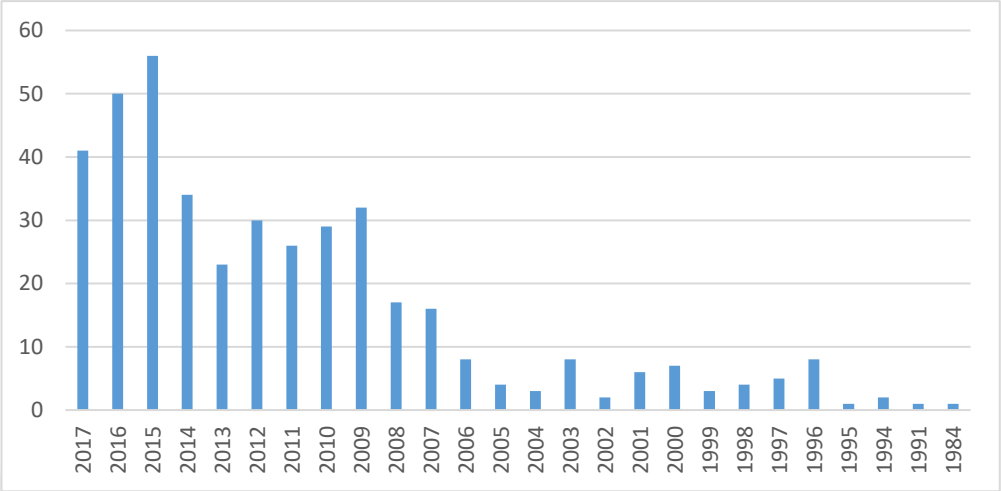
Bilimsel kategorilerde ‘internationalization degree’’ kelimesi ile çalışma yapılan ilk 10 bilimsel kategori ve kullanım sıklıkları şöyledir; işletme (225) ve yönetim (225), eğitim ve eğitim araştırmaları (215), ekonomi (104), sosyal bilimler disiplinleri (40), işletme finansı (39), eğitim bilimi disiplinleri (35), coğrafya (24), bilgisayar bilimi disiplinleri (23), hastane hizmeti spor turizmi (21).

Bilimsel kategorilerde yer alan yayınların 606 adedi makale, 283 adedi bildiri, 26 tanesi ise kitap bölümüdür.

Bu bilimsel kategorilerden alan ile ilgili olan ‘iş’, ‘yönetim’ ve ‘ekonomi’ disiplinlerinde yazılmış eserler ve makale ile bildiri türünde yazılmış yayınlar ile analiz yapılacak, alan dışında kalan bilgisayar sistemleri, coğrafya, planlama geliştirme gibi disiplinlerce yapılan eserler ve kitap bölümü türünde olan yayınlar çalışma dışında bırakılacaktır.

‘İşletme’, ‘Yönetim’ ve ‘Ekonomi’ kategorilerinde yazılmış toplamda 417 yayın analizde kullanılmak üzere txt formatında WoS veri tabanından çekilmiştir. 417 yayının yıllar bazında dağılımı şöyledir:

Grafik 2: Uluslararasılaşma Derecesi Kavramının Yıllar Bazında Makale ve Bildirilerde Toplam Bulunma Sayıları

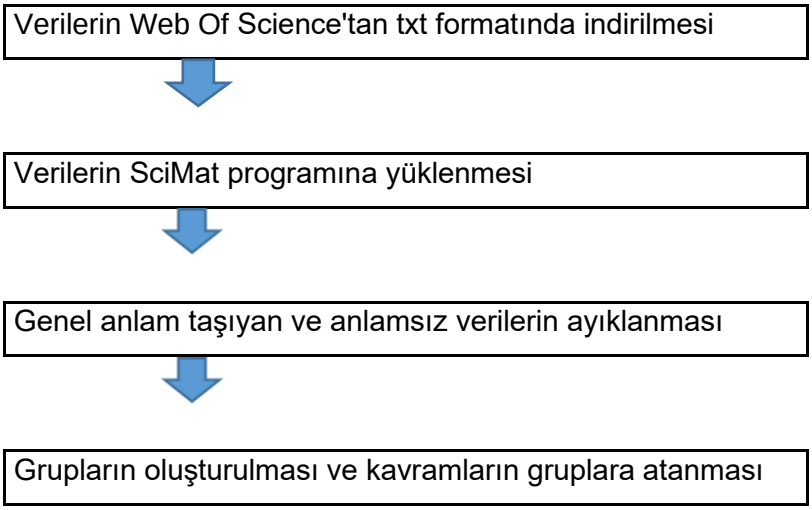


Kaynak: Web of Science, https://webofknowledge.com, (08.11.2018)

Yayınlar bibliyometrik analiz yapmak amacıyla kullanılan Sci-mat 1.1.04 versiyonu programında analiz edilerek, 1975-2017 yılları arasında uluslararasılaşma derecesi hakkında yapılan yayınlarda hangi anahtar kelimelerin kullanıldığının tespit edilerek 'uluslararasılaşma derecesi' konusunda kavramsal bir haritanın elde edilmesi hedeflenmiştir.

Programa yüklenen 417 yayında kelime grubu bazında analiz yapılmak üzere toplam 1851 adet anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler bilimsel yayınlarda en çok geçen yani kullanılma sıklığı en fazla olan anahtar kelimelerden başlanarak, kullanılma sıklığı en az olanlara doğru sıralanmıştır.

Verilerin Sci-mat programına yüklenmesinden sonra doğru analiz yapılabilmesi için, öncelikle bir düzenleme yapılması gerekmektedir. Düzenleme, alt alanları bir üst alanda toplama ve çok genel anlam taşıyan 'Internationalization, firm, business, model, United States, China, determinants) gibi kelimelerin analizden çıkarılması ile başlamaktadır. Verileri analiz yapmaya hazırlamak üzere gerçekleştirilen aşamalar şu şekildedir:



Şekil 1: Veri Hazırlama Aşamaları

Alt alanların bir üst alanda toplanması (grupların oluşturulması) aşamasında işletme davranışı, pazar davranışı ve müşteri davranışı ana gruplarından oluşan üst alanlar ve alt alanlar belirlenmeye çalışılmıştır.

Kavramlar 3 ana başlık altında toplanarak gruplandırılmıştır.

Müşteri davranışı başlığı altında; müşteri yönetimi, dağıtım – kanallar üst alanları belirlenmiş, ilgili anahtar kelimeler bu üst başlıkların altına yerleştirilmiştir.

İşletme davranışı başlığı altında; deneyim, işletme yeteneği, işletme sahipliği, işletme performansı, işletme büyüklüğü, işletme stratejisi, işletme türü, işletme yönetimi üst alanları belirlenmiş, ilgili anahtar kelimeler bu üst başlıkların altına yerleştirilmiştir.

Pazar davranışı başlığı altında; rekabet, kültürel mesafe, genişleme, coğrafik uzaklık, pazara giriş, pazar bilgisi, pazar yönelimi, market türü, ağ, ürün geliştirme, risk üst alanları belirlenmiş, ilgili anahtar kelimeler bu üst başlıkların altına yerleştirilmiştir.

3 ana konu başlığı ve içeriği ile eşleştirme yapılarak, kelimelerin hangi üst başlıklara ait olduğu belirlenerek 21 temel konu başlığı oluşturulmuştur.

3.2. ANALİZ

SciMat 1.1.04 kelime yöneticisi ile yapılan analize göre 1975-2017 yılları arasındaki dönemde, veri azaltma işleminin ardından uluslararasılaşma derecesi alanına ilişkin kavramlar tespit edilmiş ve toplamda 1.559 kavrama ulaşılmıştır. Her bir kavram 21 temel konu başlığı altında toplanmıştır.

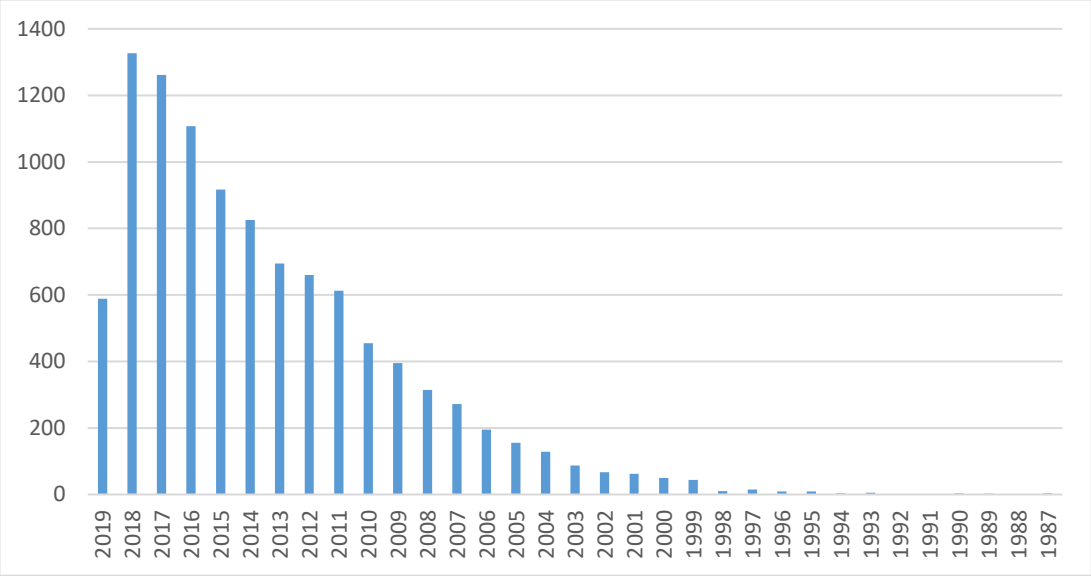
3.2.1 Periyotların Belirlenmesi

Analizin veri tabanını oluşturan Web Of Science'ın veri sağlama dönemi 1975 yılından başlayarak 2017 yılının sonuna kadar olan yayınlardan oluşmaktadır. WoS veri tabanında 'internationalization degree' uluslararasılaşma derecesi kavramı yayın arama bölümünde taranarak eser bilgilerine ulaşılmıştır. 1975-2017 yılları arasında başlığında 'internationalization degree' uluslararasılaşma derecesi kelimeleri geçen eser sayıları şöyledir; 1975-1990 yılları arasında 1 adet, 1991-2005 yılları arasında 54, 2006-2017 yılları arasında 362 adettir.

1975-2017 yılları arasında toplam atıf sayısı 10.279 adet, yazarın kendisine atıfları düşüldükten sonraki rakam 9.952, h-indeksi 50, ortalama atıf sayısı 24,65 tir.

Web Of Science'tan elde edilen veriler doğrultusunda yıllar baz alınarak çalışma grafiği şu şekildedir:

Grafik 3: Uluslararasılaşma Derecesi Kavramının Yıllar Bazında Atıf Sayıları



Kaynak: Web of Science, https://webofknowledge.com, (15.12.2018)

Araştırmada 1975-1990 yılları arasında sadece 1 yayın yayınlanmış olması sebebi ile periyotlar 1975-1990, 1991-2000, 2001-2010 – 2011-2017 yılları dikkate alınarak yapılmıştır.

Yayın sayısı dikkate alınarak analiz 1975-1990 yılları arasında 1 periyod, 1991-2017 yılları arasında 10'ar yıllık olmak üzere 1991-2000, 2001-2010, 2011-2017 olarak 3 periyodda analiz yapılmıştır. Bu şekilde belirlenmesinin sebebi, yayınların ortaya çıkış döneminden itibaren yakın aralıklar ile incelenmesinin sağlanmasıdır. Buradan elde edilecek veriler ile uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yapılan çalışmalarda çalışmaların

en yoğun olduğu 1990-2017 yılları arasında kavramların hangi yönde geliştiği, hangi kavramların dönüşüm sürecinde olduğu, hangi kavramların öne çıktığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

3.2.2 Analizin Uygulanması

Araştırmada, programa yüklenen 417 makalede yapılan grupların oluşturulması ve kavramların gruplara atanması aşamasını haritaların oluşturulması aşaması takip etmektedir.

Programda gruplama işleminin tamamlanması ve periyotların oluşturulmasından sonra analiz aşamasına geçilmiştir.

Analiz yapılması aşamasında kelime analizi uygulanmış, 'yazarın kelimeleri', 'kaynakların kelimeleri' ve 'eklenen kelimeler' seçilmiştir. Minimum frekans sıklığı 2, matris türü birlikte bulunma (co-occurence), ağ azaltmada minimum değer 2, normalizasyon için eşdeğerlik endeksi (equivalence index), kümeleme algoritması minimum ağ büyüklüğü 2, maksimum ağ büyüklüğü 3, belge eşlemesinde temel haritalama (core mapper) ve ikincil düzey haritalama (secondary mapper), kalite ölçümleri h-endeksi ve toplam alıntı (sum-citation), boyuna haritalamada evrim haritası Jaccard Endeksi ve örtüşen harita Inclussion Endeksi seçilmiştir.

H-Endeksi yayın etkisini ölçmek için kullanılan en popüler göstergelerden biridir.[115]

SciMat 1.1.04 versiyonu ile yapılan analizde 4 bölümden oluşan bir stratejik diyagram elde edilmektedir. Elde edilen bibliometrik diyagramda dikey eksen, yoğunluğu (density) ve yatay eksen merkeziliği (centrality) göstermektedir. Yoğunluk ve merkezilik farklı kümelerin genel ağın yapılanmasına katkısını ortaya koymak için kullanılmaktadır. Belirli bir küme için merkezilik diğer kümelerle olan bağlantılarının yoğunluğunu ölçerken bu bağlantıların yoğunluğu ne kadar fazla ve güçlü olursa bu küme o kadar çok bilimsel ve teknolojik topluluk tarafından çok önemli olduğu düşünülen bir dizi araştırma probleminde yer almıştır. Yoğunluk ise kümeyi oluşturan sözcükleri birbirine bağlayan bağlantıların gücünü gösterir. Bu bağlantılar ne kadar güçlüyse, kümelenmeye karşılık gelen araştırma problemleri o kadar tutarlı ve bütündür.[116]

Araştırma konuları 4 sınıfta sınıflandırılır: 1. Motor tema, 2. Temel ve enine temalar 3. Ortaya çıkan ve azalan konular 4. Son derece gelişmiş ve azalan konular.[117]

[115] Ruben Heradio, a.g.m., p:2.
[116] M.Callon, a.g.m.,1991 pp:163-165
[117] Manuel J. Cobo, a.g.m., 2013, p:902.

Şekil 2'de verilmiş olan diyagram temaların yerleşeceği alanların hangi anlama geldiğini ifade etmektedir.

4.Son derece gelişmiş ve izole Konular	**Yoğunluk (density)** 1. Motor konular **Merkezilik (centrality)**
3. Ortaya çıkan ve azalan konular	2. Temel ve enine konular

Şekil 2: Stratejik Diyagram

1.bölümde yer alan, motor konular olarak ifade edilen diyagramın sağ üst bölümü araştırma alanın yapılandırılmasında gelişmiş, önemli ve ilgili alanın ana temalarını ifade eder. Sürücü konular olarak bilinir. Merkeziyet ve yoğunluk açısından yüksek derecelere sahiptirler. 2. bölümde yer alan, temel ve enine konular olarak ifade edilen diyagramın sağ alt bölümünde bulunan konular ilgili araştırma alanı için önemlidir, ancak yeterince geliştirilmemiştir. 3.bölümde yer alan, ortaya çıkan ve azalan konular olarak ifade edilen diyagramın sol alt bölümde bulunan konular hem zayıf hem de marjinaldir. Yoğunluk ve merkezilik açısından düşük oranlara sahiptirler. 4.bölümde yer alan, son derece gelişmiş ve azalan konular olarak ifade edilen diyagramın sol üst bölümündeki temalar iyi gelişmiş iç bağlara sahiptir, ancak önemsiz dış bağlar nedeni ile alan için sadece marjinal bir öneme sahiptir. Bu temalar çok uzmanlaşmış ve karakteristik özelliktedir. [118]

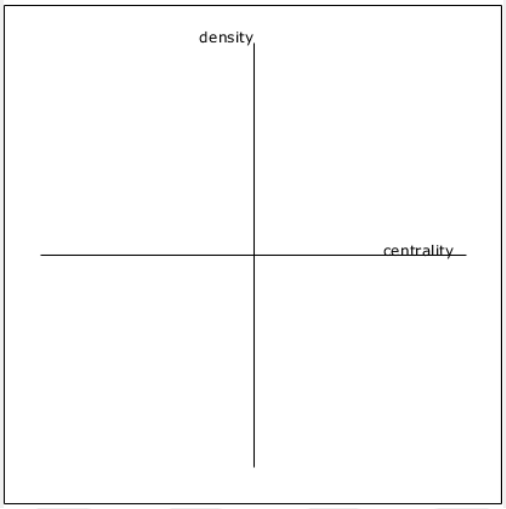
3.3. YILLARA GÖRE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ İLE İLGİLİ ÇALIŞMALARA AİT BULGULAR

Uluslararasılaşma derecesinin kavramsal gelişimini ortaya koymak üzere her periyot için ayrı ayrı analiz ve genel değerlendirme yapılmıştır.

[118] Lopez Alonso, "Muskuloskeletal Disorders Research Evolution in Construction: A Bibliometric Analysis", 19th International Congrees on Project and Engineering Granada, 2015, pp:2260-2261.

3.3.1. 1975-1990 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi

Scimat'ten elde edilen bulgulara göre 1975 – 1990 yılları arasında uluslararasılaşma derecesi hakkında yazılmış toplam 1 adet makale yayınlanmıştır. 1984 yılında S. Tamer Çavuşgil tarafından kaleme alınan makale 'uluslararasılaşma derecesi' kavramını ele alan ilk makale olma özelliğini taşımaktadır.[119] Dönem boyunca ulaşılan yayın sayısının 1 olması sebebi ile Sci-mat'te elde edilen analiz sonuçlarında bu dönemde stratejik diyagram herhangi bir sonuç vermemektedir.



Şekil 3: 1975-1990 yılları arasında Stratejik Diyagram

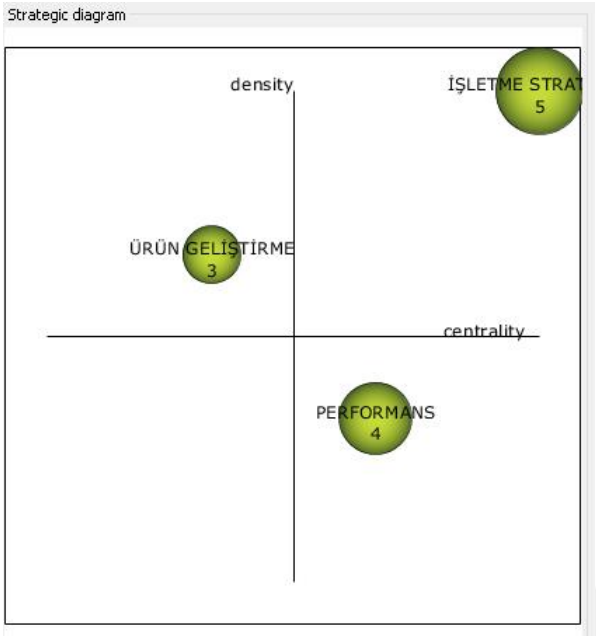
3.3.2. 1991 -2000 Yılları Arasında Uluslararsılaşma Derecesi Analizi

1991-2000 yılları arasında diyagramın sağ tarafında yer alan işletme stratejisi teması ana konular olarak görünmektedir. Merkezilik ve yoğunluk derecelerine göre ise işletme stratejisi 14,24 merkezilik, 23,81 yoğunluk derecesi ile dönemin ana ve son derece önemli bir konusudur. Diyagramın sağ alt bölümünde bulunan performans teması 8,84 merkezilik, 10.16 yoğunluk derecesine göre dönemin önemli ancak geliştirilmemiş konusu olarak görünmektedir. Diyagramın sol üst kısmında bulunan ürün geliştirme teması ise 5,16 merkezilik 11,11 yoğunluk derecesi ile dönemin gelişmekte olan konusudur.

Tablo 6: 1991-2000 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri

Küme	Merkezilik	Merkezilik Oranı	Yoğunluk	Yoğunluk Oranı
İşletme Stratejisi	14.24	1	23.81	1
Ürün Geliştirme	5.16	0.33	11.11	0.67
Performans	8.84	0.67	10.16	0.33

[119] S. Tamer Çavuşgil, "Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization", *Journal of Business Research*, Vol.12, No.2, 1984, pp:195-208.



Şekil 4: 1991-2000 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram



Şekil 5: 1991-2000 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram

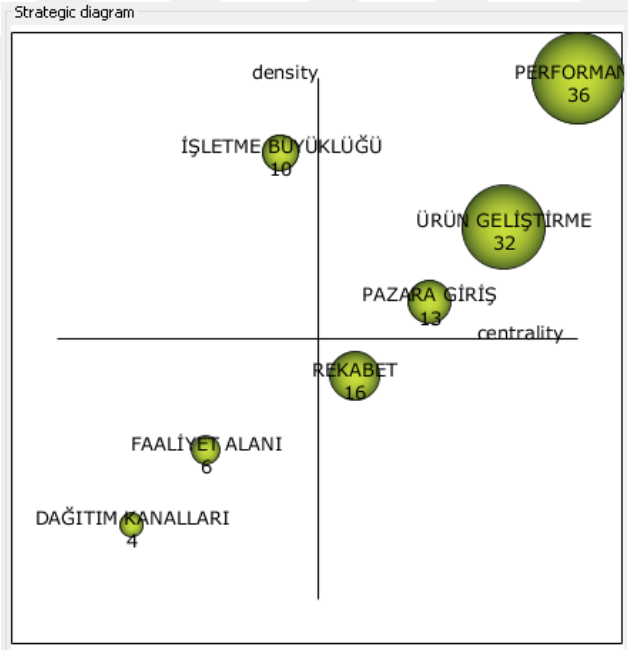
3.3.3. 2001-2010 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi

2001-2010 yılları arasında ana temalar diyagramın sağ üst bölümünde yer alan performans, ürün geliştirme ve pazara giriştir. Performans teması 45,64 merkezilik, 24,53 yoğunluk derecesi ile 2001-2010 yılları arasında dönemin en çok üzerinde çalışılan ve atıf yapılan temalarından biridir. Ürün geliştirme 42,57 merkezilik, 18,88 yoğunluk puanı

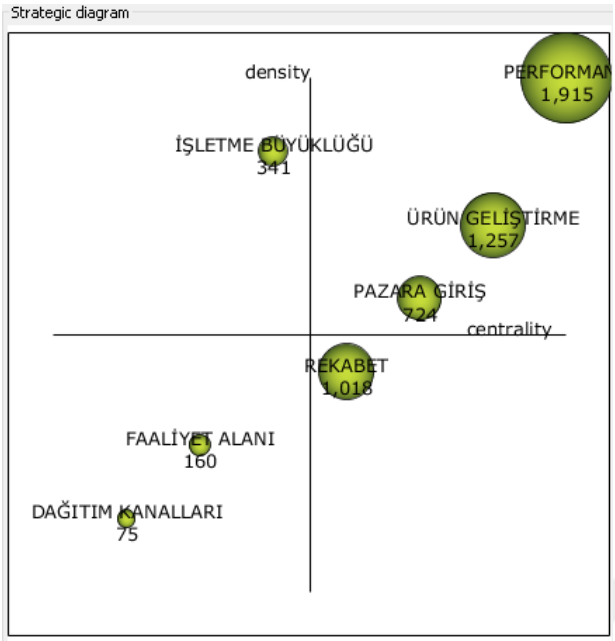
ile ve pazara giriş 30,34 merkezilik, 9,58 yoğunluk derecesi ile dönemin ana temalarındandır. Diyagramın sağ alt tarafında bulunan rekabet 25,03 merkezilik, 8,19 yoğunluk derecesi ile alan için önemli ancak geliştirilmemiş bir temadır. Diyagramın sol alt bölümünde yer alan faaliyet alanı teması 14,63 merkezilik, 7,29 yoğunluk derecesi ile merkezilik ve yoğunluk açısından en düşük orana sahip, ortaya çıkan temalardır. İşletme büyüklüğü diyagramın sol üst tarafında 20,56 merkezilik, 18,27 yoğunluk derecesi ile yer almakta ve dönemin gelişen temasıdır.

Tablo 7: 2001-2010 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri

Küme	Merkezilik	Merkezilik Oranı	Yoğunluk	Yoğunluk Oranı
Performans	45.64	1	24.53	1
İşletme Büyüklüğü	20.56	0.43	18.27	0.86
Ürün Geliştirme	42.57	0.86	16.88	0.71
Pazara Giriş	30.34	0.71	9.58	0.57
Dağıtım Kanalları	11.19	0.14	5.65	0.14
Rekabet	25.03	0.57	8.19	0.43
Faaliyet Alanı	14.63	0.29	7.29	0.29



Şekil 6: 2001-2010 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram



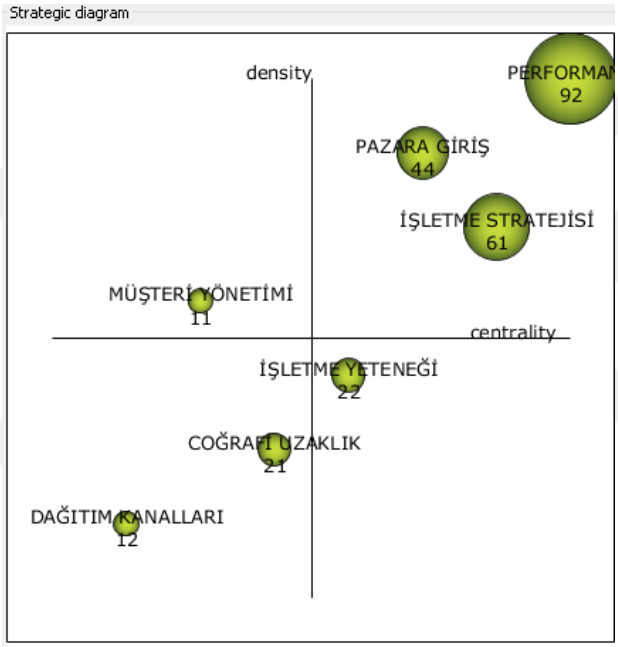
Şekil 7: 2001-2010 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram

3.3.4. 2011-2017 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi

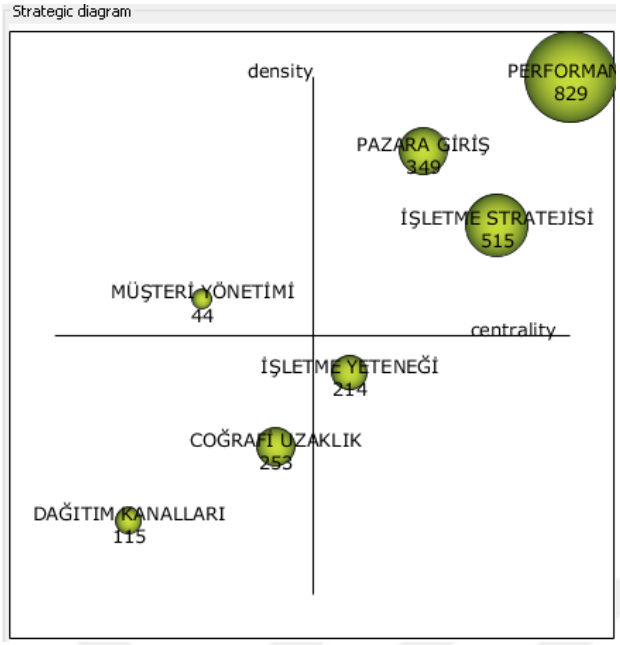
2011-2017 yılları arasında diyagramın sağ tarafında yer alan performans, pazara giriş ve işletme stratejisi ana temel konulardır. Performans teması bir önceki döneme göre yayın sayısı artarak yine ana tema olmayı bu dönemde de sürdürmektedir. Performans temasının merkeziliği 55,27, yoğunluğu 23,99 dereceleri ile dönemin ve alanın merkezilik ve yoğunluğu en yüksek temasıdır. İşletme stratejisi temasının merkeziliği 41,62, merkeziliği ise 12,56 dir. Pazara giriş teması merkezilik derecesi 33,24, yoğunluğu 13,25 olan ana konulardan biridir. Diyagramın sağ alt bölümünde yer alan işletme yeteneği alan için önemli ancak geliştirilememiş bir temadır, merkezilik derecesi 31, yoğunluk derecesi ise 6,14 tür. Diyagramın sol alt kısmında yer alan dağıtım kanalları merkeziliği 13,02, yoğunluğu 3,46, coğrafi uzaklık merkeziliği 21,88, yoğunluğu 5,24 dönemin merkezilik ve yoğunluk açısından en düşük puanlara sahip temalardır. Sol üst kısımda yer alan müşteri yönetimi teması ortaya çıkan, gelişmekte olan bir kavram olarak görünmektedir. Merkezilik derecesi 14,47, yoğunluk derecesi ise 6,58 dir.

Tablo 8: 2011-2017 Yılları Arasında Merkezilik ve Yoğunluk Değerleri

Küme	Merkezilik	Merkezilik Oranı	Yoğunluk	Yoğunluk Oranı
Performans	55.27	1	23.99	1
İşletme Stratejisi	41.62	0.86	12.56	0.71
Pazara Giriş	33.24	0.71	13.25	0.86
İşletme Yeteneği	31	0.57	6.14	0.43
Coğrafi Uzaklık	21.88	0.43	5.24	0.29
Dağıtım Kanalları	13.08	0.14	3.46	0.14
Müşteri Yönetimi	14.47	0.29	6.58	0.57



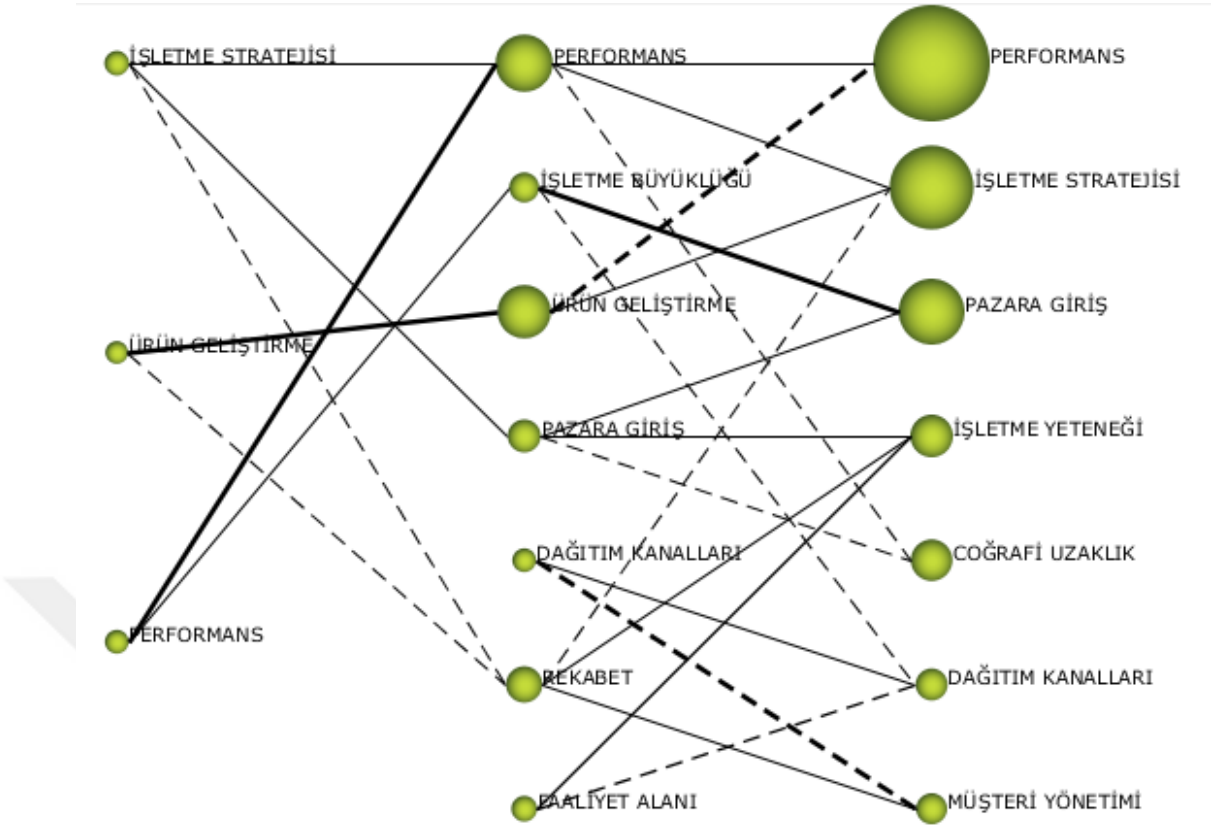
Şekil 8: 2011-2017 Yılları Arasında Doküman Sayısı Açısından Stratejik Diyagram



Şekil 9: 2011-2017 Yılları Arasında Atıf Sayısı Açısından Stratejik Diyagram

3.3.5. 1975-2017 Yılları Arasında Uluslararasılaşma Derecesi Analizi Genel Bakış

1990-2017 yılları arasında 3 periyotta incelenen dönemler bir bütün olarak ele alındığında tematik evrim haritası Şekil 10'daki gibi gerçekleşmektedir. Tematik evrim haritası belge sayısı dikkate alınarak hazırlanmıştır. Tematik evrim haritası ayrıca Scimat üzerinden h-indeksi baz alınarak, toplam atıf sayısı üzerinden ya da ikincil düzey belgeler üzerinden alınabilmektedir. Her döneme ait tematik değişim açık olarak görülebilmektedir. Haritada 1. Sütun 1990-2000, 2. Sütun 2001-2010, 3. Sütun 2011-2017 yıllarına ait değişimi göstermektedir. Periyotlar ayrı ayrı incelendiğinde 1. Periyottan 3. Periyota doğru gidildiğinde tema sayısının arttığı göze çarpan ilk detaydır. Dairlerin büyüklüğü yayın sayısının çokluğu ile doğru orantılıdır. Çizgilerin kalın, ince, çizgili ya da düz olması temalar arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Kesintisiz çizgiler aynı ada sahip olan temaların varlığını ya da bir temanın diğer temanın bir parçası olduğunu göstermektedir. Kesikli çizgiler ise iki temanın ortak kelimeler içerdiği anlamına gelmektedir.



Şekil 10: 1991-2000, 2001-2010, 2011-2017 Periyotlarına Ait Tematik Evrim Haritası

Performans her dönem uluslararsılaşma derecesi ile birlikte çalışılan ana kavram olarak dikkat çekmektedir.

3.4. KAVRAMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Uluslararasılaşma derecesi temasının en çok vurgulanan ilişkili alt temalarını analiz etmek için Sci-mat 1.1.04 yazılımı kullanılarak birden fazla stratejik diyagram oluşturulmuştur. Bunlardan ilki; her bir tema ile bağlantılı yayınlanmış belgelerin sayısı (temel belgeler ve ikincil belgeler olmak üzere). İkincisi her bir kavram için yapılan atıfların sayısı ile ilgilidir. Üçüncüsü ise bilimsel harita yardımı ile kavramların motor tema, temel tema, ortaya çıkan ya da izole olan tema olduğunun tespit edilmesidir.

Bir konu ya da bir araştırmacı hakkında karşılaştırma toplam yayın sayısı, toplam atıf sayısı, her yayının aldığı maksimum atıf sayısı ya da h-indeksi (bir yazar ya da bir alana ait h sayıdaki her yayının h ve üzerinde sayıda atıf alması) şeklinde yapılabilir.[120]

Yapılan analizde 1975-1990 periyodunda herhangi bir sonuç elde edilemediğinden değerlendirme dışında bırakılmıştır. O nedenle 1991-2000 tarihleri

[120] Jorge E. Hirsch, a.g.m., pp:16569-16572.

arasındaki dönem 1. Periyot olarak adlandırılmıştır. Bu periyotta uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yapılan yayın sayısının incelemeye alınan 3 periyot içerisinde en az yayın sayısına sahip periyot olduğu görülmektedir. Periyotlar **yayın sayısı ve atıf sayısı açısından değerlendirildiğinde** birinci periyotta yayınlanan belge sayısı 12, bu yayınlara yapılan atıf sayısı 2.466 olarak görülmektedir. 2001-2010 tarihleri arasındaki dönem 2. Periyot olarak adlandırılmış ve bu periyotta yayın sayısının arttığı ve yapılan yayınlarda kullanılan anahtar kelimelerin de aynı oranda arttığı gözlemlenmektedir. Bu periyotta yapılan yayın sayısı 117, bu yayınlara yapılan atıf sayısı 5.490 dır. 3. Periyot olarak adlandırılan 2011-2017 yılları arasındaki periyotta yayınlanan yayın sayısı 263, bu yayınlara yapılan atıf sayısı 2.319'dir. Periyotlar incelendiğinde yayın sayısının her periyotta daha çok arttığı gözlemlenmekte, bu da konuya olan ilginin her geçen gün arttığını göstermektedir.

H-Endeksi açısından incelendiğinde ana kavram olarak yer alan toplam 17 kavram h-endeksi bakımından ayrı ayrı tablo 9'da görülmektedir. H-Endeksi belirli zaman aralıklarında yayınlanan h sayıda makalenin h sayısı kadar atıf alması ile oluşan bir sayıyı ifade eder. H-endeksi 19 olan performansı kavramı, 2. Periyotta performans alanında 19 atıf alan 19 yayın yapıldığını ifade etmektedir. H-Endeksi ulusal ve uluslararası akademik performans değerlendirmede kullanılan en temel yöntemlerden biridir.

Her periyotta yer alan performans kavramı h-endeksi bakımından en yüksek sayıya sahip ana kavramdır ve araştırma alanındaki önemli etki alanlarından biri ve analizdeki en iyi göstergelerden birine sahiptir.

Performans kavramına ait h-endeksi sırasıyla periyotlarda h=4, h=19, h=16 şeklinde gerçekleşmiştir.

H-Endeksi değerlerine bakıldığında analizde diğer en yüksek değere sahip anahtar kavramın 2. Periyotta ürün geliştirme kavramı olduğu ancak onun da 3. Periyotta anahtar kavram olarak değil, işletme stratejisinin alt kavramı olarak ortaya çıktığı görünmektedir. Rekabet anahtar kavramı 2. Periyotta temel kavram olarak ortaya çıkmış h-endeksi= 13, ancak 3. Periyotta anahtar kavram olma özelliğini kaybetmiş rekabet ana kavramının alt kavramı olarak ortaya çıkmıştır. Pazara giriş kavramı 2. Periyotta ana kavram olarak h-endeksi=9 dur 3. Periyotta ana kavram olarak varlığını devam ettirmiş h-endeksi 10'a yükselmiştir. İşletme büyüklüğü kavramı 2. Periyotta ana kavram olarak h-endeksi=7 olarak gerçekleşmiş ancak 3. Periyotta ana kavram olarak değil, pazara giriş ana kavramının alt teması olarak gelişme göstermiştir. 2. Periyotta ana kavram olan

faaliyet alanı h-endeksi=4 3. Periyotta işletme yeteneği kavramının alt kavramı olarak ortaya çıkmıştır.

3.periyotta h-endeksi en yüksek kavramlar sırasıyla işletme performansı h=16, işletme stratejisi h=10, pazara giriş h=10, işletme yeteneği h=8, coğrafi uzaklık h=7, dağıtım kanalları h=5 ve müşteri yönetimidir h=4.

Tablo 9: Periyot Bazında Ana Kavramlar

Kavram Adı	**Birincil Doküman Sayısı**	**İkincil Doküman Sayısı**	**Atıf Sayısı**	**Atıf Ortalaması**	**H-İndeksi**
1991-2000 periyodu için kavramların performans sonuçları					
İşletme Stratejisi	5	5	742	148,4	5
Performans	4	7	1117	279,3	4
Ürün Geliştirme	3	8	607	202,3	3
2001-2010 periyodu için kavramların performans sonuçları					
Performans	36	43	1915	53,2	19
Ürün Geliştirme	32	53	1257	39,3	17
Rekabet	16	27	1018	63,6	13
Pazara Giriş	13	22	724	55,7	9
İşletme Büyüklüğü	10	23	341	34,1	7
Faaliyet Alanı	6	20	160	26,7	4
Dağıtım Kanalları	4	17	75	18,8	4
2011-2017 periyodu için kavramların performans sonuçları					
Performans	92	90	829	9,0	16
İşletme Stratejisi	61	91	515	8,4	10
Pazara Giriş	44	63	349	7,9	10
İşletme Yeteneği	22	92	214	9,7	8
Coğrafi Uzaklık	21	69	253	12,0	7
Dağıtım Kanalları	12	42	115	9,6	5
Müşteri İlişkileri Yönetimi	11	37	44	4,0	4

Uluslararasılaşma derecesi kavramının tematik gelişimi, tematik alanlar aracılığıyla incelenmiştir. Her periyotta anahtar kelimeler, kavramların çeşitliliği ve adetleri bakımından birbirinden farklıdır. Yani uluslararasılaşma derecesi terminolojisi, belgelerin içeriğini tanımlamak için farklı anahtar kelimeler kullanarak zaman içinde gelişir. İlişkili anahtar kelimeleriyle birlikte yeni konular görünür ve diğerleri kaybolur. Öte

yandan, periyotlar açısından değişmeden kalmış bir anahtar kelime kümesi bir diğer periyotta farklı alt kavramlar ile birlikte kullanılmış olarak görünmektedir. Örneğin, performans anahtar kelimesi tüm periyotlarda görünmekte ancak kendisi ile ilişki içerisinde olan alt kavramlar her periyotta değişmektedir. İlk 2 periyotta performans kavramının alt kavramlarından olan kültürel uzaklık konusu 3. Periyotta coğrafi uzaklık ana kavramının alt unsuru haline gelmiştir. Yine analizde bir periyotta anahtar kelime olarak görünen bazı kavramlar bir sonraki periyotlarda alt kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1. Periyotta anahtar kavram olarak görünen işletme stratejisi 2. Periyotta performans anahtar kelimesinin alt kavramı, 3. Periyotta ise yeniden ana kavram olarak gelişim göstermiş bir kavramdır. Buna karşılık önceki periyotlarda yer almayan anahtar kavramlar ileriki periyotlarda anahtar kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin 1. Ve 2. Ana ya da alt kavram olarak yer almayan coğrafi uzaklık, 3. Periyotta anahtar kavram olarak görünmektedir.

Tablo 10: Periyotlar Bazında Ana ve Alt Kavramlar ve İlişkileri

	1.periyot (1991-2000)		**2. periyot (2001-2010)**		**3. periyot (2011-2017)**	
1. Bölüm	**İşletme Stratejisi**	Müşteri Yönetimi	**İşletme Performansı**	Kültürel Uzaklık	**İşletme Performansı**	Pazar Bilgisi
		Pazara Giriş		İşletme Stratejisi		İşletme Sahipliği
			Ürün Geliştirme	Pazar Bilgisi	**İşletme Stratejisi**	Ürün Geliştirme
				İşletme Sahipliği		Yönetim
			Pazara Giriş	Genişleme	**Pazara Giriş**	Girişimcilik
				İşletme Yeteneği		İşletme Büyüklüğü
2. Bölüm	**İşletme Performansı**	Kültürel Uzaklık	**Rekabet**	Yönetim	**İşletme Yeteneği**	Rekabet
		İşletme Büyüklüğü		Müşteri Yönetimi		Faaliyet Alanı
3. Bölüm			**Faaliyet Alanı**	Pazar Türü	**Coğrafi Uzaklık**	Kültürel Uzaklık
						Genişleme
			Dağıtım Kanalları	Pazar Yönelimi	**Dağıtım Kanalları**	Pazar Türü
				Tecrübe		Ağ (Network)
4. Bölüm	**Ürün Geliştirme**	Yönetim	**İşletme Büyüklüğü**	Ağ (Network)	**Müşteri Yönetimi**	Pazar Yönelimi
		İşletme Sahipliği		Girişimcilik		Tecrübe

Tematik gelişim açısından kavramlar 3 temel kritere göre ele alınmıştır:

1. Evrilme biçimi açısından tematik gelişim

Tablo 11: Daha Önce Alt Kavram Olup Son Periyotta Üst Kavram Konumuna Geçen Kavramlar

Ana Kavram	Son periyottaki alt kavramları	
İşletme Stratejisi	Ürün Geliştirme	Yönetim
Pazara Giriş	Girişimcilik	İşletme Büyüklüğü
İşletme Yeteneği	Rekabet	Faaliyet Alanı
Müşteri İlişkileri Yönetimi	Pazar Yönelimi	Tecrübe

2. Evrilme sayısı açısından tematik gelişim

Tablo 12: Birden Fazla Dönemde Ana Kavram Olup, Son Periyotta Çalışma Sayısında Artış Gösteren Kavramlar

Ana Kavram	Son periyottaki alt kavramları	
Performans	Pazar Bilgisi	İşletme Sahipliği
Pazara Giriş	Girişimcilik	İşletme Büyüklüğü
Dağıtım Kanalları	Pazar Türü	Ağ (Network)
İşletme Stratejisi	Ürün Geliştirme	Yönetim

3. Evrilme dönemi açısında tematik gelişim

Tablo 13: Son Periyotta Yer Alan Güncel Ve Motor Kavramlar

Ana Kavram	Son periyottaki alt kavramları	
Performans	Pazar Bilgisi	İşletme Sahipliği
İşletme Stratejisi	Ürün Geliştirme	Yönetim
Pazara Giriş	Girişimcilik	İşletme Büyüklüğü

Tematik gelişim; evrilme biçimi, evrilme sayısı ve evrilme dönemi açısından incelenerek ana kavram ve o kavram ile birlikte gelişen alt kavramlar tespit edilmiştir. Uluslararasılaşma derecesi ana temasının öncüllerini oluşturan ve bu kavram ile birlikte kavramların analizinde daha önce alt kavram olup daha sonra üst kavram konumuna geçen, birden fazla dönemde ana kavram olup, son periyotta çalışma sayısında artış

gösterenler ve son periyotta yer alan güncel ve motor kavramların gelişimi bu tezin çalışma alanını belirlemiştir. Kavramın daha önce alt kavram olması ve son periyotta ana kavrama dönüşmesi çalışma alanının ilk kriteridir. Bu kritere uyan ana kavramlar; işletme stratejisi, pazara giriş, işletme yeteneği ve müşteri ilişkileri yönetimidir. Bu kavramlardan işletme stratejisi 1. Periyotta ana kavram, 2. Periyotta alt kavram son periyotta ise yine ana kavram olarak gelişme göstermiştir. Pazara giriş 1. Periyotta alt kavram, 2. Ve 3. Periyotta ana kavram olarak gelişme göstermektedir. İşletme yeteneği 1. Periyotta alt kavram ya da ana kavram olarak bulunmamakta, 2. Periyotta alt kavram olarak yer almış, 3. Periyotta ise ana kavram olarak bulunmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı kritere en çok uygunluk sağlayan 1. Ve 2. Periyotta alt kavram, 3. Periyotta ise ana kavram olarak gelişme gösteren kavramdır. İkinci önemli kriter birden fazla dönemde ana kavram olup, son periyotta çalışma sayısında artış gösteren kavramlar olarak belirlenmiştir. Bu kritere uyan kavramlar; işletme performansı, pazara giriş, dağıtım kanalları ve işletme stratejisidir. Bu kavramlar arasından performans her dönemde de ana kavram olarak yer almakta ve son periyotta yayın sayısında en çok artışı gösteren kavramdır. Üçüncü ve son kriter son periyotta yer alan güncel ve motor kavramlardır. Diyagramın sağ üst bölümünde yer alan bu kavramlar son periyotta yani 2011-2017 yılları arasında en çok çalışılan ve uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişen ana kavramlardır. Bu kritere uyan kavramlar; performans, işletme stratejisi ve pazara giriştir. Birinci kritere bağlı olarak daha önceki periyotlarda alt kavram son periyotta ana kavram olan müşteri ilişkileri yönetimi, birden fazla dönemde ana kavram olan ve son periyotta yayın sayısında ciddi bir artış göstermiş olan aynı zaman son periyodun ana konuları arasında yer alan performans kavramı uluslararasılaşma derecesi alanı ile birlikte gelişen, son dönemde en çok çalışılan ve son dönemde ortaya çıkan önemli konu haline gelen kavramlar olarak tezin çalışma alanını oluşturmuştur. Bununla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi ve performans ana kavramlarının son periyotta birlikte bağlantılı kavramları olarak ortaya çıkan alt kavramlar da tezin araştırma konuları arasında yer almıştır. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetiminin alt kavramları olan pazar yönelimi ve tecrübe, performans kavramının alt kavramları olan pazar bilgisi ve işletme sahipliği uluslararasılaşma derecesi ile ilişkili olan kavramlar olarak ele alınmıştır.

Tezin ikinci bölümünde bu kriterlere bağlı olarak tespit edilmiş olan ve uluslararasılaşma derecesi ile birlikte çalışılan performans ve müşteri ilişkileri yönetimi temaları ve alt kavramları ayrı ayrı incelenmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BELİRLENEN KAVRAMLAR İLE İLİŞKİSİNE DAİR LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Birinci bölümde yapılan bibliyometrik analiz neticesinde uluslararasılaşma derecesi kavramı ile ilişkisi olan, gelişmekte olan ve her dönemde ilişki içerisinde bulunan kavramlar ortaya konulmuştur. Yapılan analiz sonucunda uluslararasılaşma derecesi ile I., II., ve III. periyotta her dönemde ana kavram olarak ilişkisi olan performans ve I. ve II. dönemde alt kavram olan, III. dönemde ise ana kavram olarak gelişme gösteren müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ilişkisi incelenecek konular olarak tespit edilmiştir. Uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişme gösteren performansın III. Periyotta alt kavramları pazar bilgisi ve işletme sahipliği iken, müşteri yönetiminin alt kavramları pazar yönelimi ve tecrübedir.

1. LİTERATÜRDE ELE ALINIŞI AÇISINDAN ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ

Uluslararasılaşma derecesi kavramı 1970'li yıllardan itibaren uluslararası literatürde işletme, pazarlama, turizm, eğitim, sağlık gibi alanlarda yoğun olarak çalışılan, bazı çalışmalarda doğrudan etkisi, bazı çalışmalarda moderatör etkisi çeşitli değişkenler aracılığı ile araştırılan bir kavramdır. Uluslararası ticarette de KOBİ'lerin rekabet edebilirliklerini ve sürdürülebilirliklerini arttıran, uluslararası faaliyetlere katılma oranı olarak nitelendirilen uluslararasılaşma derecesi, akademik çalışmalarda etkileyen faktörler, öncülleri, başarı faktörleri ve çıktıları olarak ele alınmaktadır[121].

Geçmişten günümüze uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yapılan çalışmalarda ilk ortaya çıktığı dönemden itibaren yoğun olarak hangi değişkenlerden etkilendiğinin tespit edilmesi[122], belirlenen değişkenlerin (işletmenin yaşı[123], sahiplik yapısı[124], yönetimin

[121] Ebru Genc, Mumin Dayan, Omer Faruk Genc, "The Impact of SME Internationalization on Innovation: The Mediating Role of Market and Entrepreneurial Orientation", *Industrial Marketing Management,* Vol.82, 2019, p: 255.
[122] Kyung-A Sun, vd., a.g.m., pp: 465–474.
[123] Erkko Autio, Harry J. Sapienza, James G. Almeida, "Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth ", *The Academy of Management Journal,* Vol.43, No.5, 2000, pp: 909-924.
[124] Ahmed Riahi-Belkaoui, "Internationalization, Diversification Strategy and Ownership Structure: Implications for French MNE Performance", *International Business Review,* Vol.5, No.4,1996, pp: 367-376.

karakteristik yapısı[125] gibi) uluslararasılaşma derecesine etkilerinin araştırılması, uluslararasılaşma derecesinin performansa (finansal performans[126,], ihracat performansı[127] ya da işletme performansı[128]) etkisi ve uluslararasılaşma derecesinin ölçümü[129,130] gibi çalışmaların yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Son dönemlerde yapılan çalışmalarda ise diğer çalışmalara ilave olarak uluslararasılaşma derecesinin meta analizi[131], sonuçlarının neler olduğu[132], belirlenen yeteneklere (marka değeri[133], inovasyon[134], inovasyon performansı[135], çevresel sürdürülebilirlik[136], kurumsal sosyal sorumluluk[137], uluslararası tecrübe[138], pazar yönelimi ve girişimcilik yönelimi[139] gibi) etkilerinin araştırıldığı çalışmaların arttığı görülmektedir. Uluslararasılaşma derecesinin ele alınışı açısından çalışmaların bazılarında kavramın doğrudan etkisi[140], bazı çalışmalarda ise moderatör etkisinin araştırıldığı[141], bazı çalışmalarda bir neden olarak[142] ele alınırken bazı çalışmalarda ise bir sonuç olarak[143] incelendiği görülmektedir.

---

[125] Hugh D. Sherman, Roger J. Kashlak, Maheshkumar P. Joshi, "The Effect of the Board and Executive Committee Characteristics on the Degree of Internationalization", *Journal of International Management*, Vol.4, No.4, 1998, pp: 311–335.

[126] Torsten J. Gerpott, Nejc M. Jakopin, "The Degree of Internationalization and the Financial Performance of European Mobile Network Operators", *Telecommunications Policy,* Vol.29, No.8, 2005, pp: 635–661.

[127] James A. Wolff, vd., a.g.m., pp: 34-47.

[128] Ahmed Riahi-Belkaoui, "The Effects of the Degree of Internationalization on Firm Performance", *International Business Review,* Vol.7, No.3, 1998, pp: 315–321.

[129] Daniel Sullivan, a.g.m., pp: 325–342.

[130] Kannan Ramaswamy, vd., a.g.m., pp: 167-177.

[131] Christian Schwens, vd., "International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.42, No.5, 2008, pp:734-768.

[132] Yan Chen, vd., "How Do Resources and Diversification Strategy Explain the Performance Consequences of Internationalization?", *Management Decision,* Vol.52, No. 5, 2014, pp: 897-915.

[133] Raife Y. Eyiler, "Internationalization and Brand Value in Jewellery Industrie", *Procedia Computer Science,* Vol.158, 2019, pp: 751–760.

[134] Ebru Genca, vd., "a.g.m.", pp: 253-264.

[135] Shengce Ren, Andreas B. Eisingerich, Huei-Ting Tsai, "How Do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs)? A Panel Data Study of Chinese SMEs", *International Business Review*, Vol.24, No.4, 2015, pp: 642–651.

[136] Efrén Gómez-Bolaños, Nuria Esther Hurtado-Torres, Blanca Luisa Delgado-Márquez, "Disentangling the Influence of Internationalization on Sustainability Development: Evidence from the Energy Sector", *Business Strategy and Environment,* Vol.29, No.1, 2020, pp:229–239.

[137] Guiling Zhang, vd., "Does Corporate Internationalization Affect Corporate Social Responsibility? Evidence from China", *Emerging Markets Review,* 2021, 100794, pp:1-23.

[138] Nicolas Papadopoulos, Oscar Martı´n Martı´n, "Toward a Model of the Relationship Between Internationalization and Export Performance", *International Business Review,* Vol.19, No.4, 2010, pp:388–406.

[139] Ebru Genc, vd., a.g.m., pp:253-264.

[140] Leandro Rodrigo Canto Bonfim, vd., "Exploring Risk Perception and Degree of Internationalization of Brazilian Small-and-Medium Enterprises", *Brazilian Administration Review,* Vol.15, No.1, 2018, pp:1-23.

[141] Murat Hakan Altintas, vd., "Internationalization, Market Forces and Domestic Sectoral Institutionalization", *European Business Review,* Vol.23, No.2, 2011, pp: 215-235.

[142] Chin-Chun Hsua, Arun Pereira, "Internationalization and performance: The moderating effects of organizational learning", *Omega,* Vol.36, No.2, 2008, pp: 188 – 205

[143] Miles M. Yanga, Tianchen Lib, Yue Wang, "What Explains the Degree of Internationalization of Early-Stage Entrepreneurial Firms? A Multilevel Study on the Joint Effects of Entrepreneurial Self-Efficacy, Opportunity-Motivated Entrepreneurship, and Home-Country Institutions", *Journal of World Business,* Vol.55, No.6, 2020, pp:1-21.

Örneğin, 2020 yılında Amerika'daki konaklama işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada yönetim kurulu çeşitliliği ile işletme performansı arasındaki ilişki araştırılmış, uluslararasılaşma derecesinin moderatör etkisi ölçülmüştür. Elde edilen sonuçlara göre cinsiyet çeşitliliği işletme performansına olumlu etki ederken, yaş çeşitliliğinin işletme performansı üzerinde önemsiz bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca uluslararasılaşma derecesinin moderatör etkisi sonuçlarına göre; uluslararasılaşma derecesi, cinsiyet çeşitliliğinin işletme performansı üzerindeki etkisini önemli ölçüde arttırırken, yaş çeşitliliğinin işletme performansı üzerindeki etkisini arttırmadığı tespit edilmiştir[144]. 2019 yılında Vietnam'da yapılan çalışmada ise uluslararasılaşma derecesinin işletme performansına doğrudan etkisi araştırılmış, uluslararasılaşma süreci dört aşamaya bölünmüş, uluslararasılaşma derecesinin işletme performansına etkisi bu dört aşamaya göre ayrı ayrı analiz edilmiştir[145].

Uluslararası literatürde birçok ülkede sayısız çalışma yapılan uluslararasılaşma derecesinin öncüllerini ve sonuçlarını anlamak ve analiz etmek, uluslararası ticarete dair yapılacak araştırmaların ayrılmaz bir parçasıdır[146]. İşletmeler uluslararasılaşmayı benimserken ve uygularken, yeni ortamlarda ve yabancı pazarlarda faaliyet düzeylerini arttırmakta, elde ettiği deneyim sonucu, değişken piyasa değişikliklerine etkili bir şekilde adapte olmasını sağlamaktadır[147]. Uluslararasılaşma, uluslararası pazarlardaki fırsatları tanımaya yönelik öğrenme sağlayan ve şirket yeteneklerini geliştiren[148], işletmenin bilgi birikimine, deneyimine, organizasyon yapısının dönüşümüne eşlik eden kademeli ve uzun vadeli bir süreçtir[149]. Bu süreç boyunca ve uluslararasılaşma artıkça işletmenin yeni pazarları tanıması, mevcut müşteri memnuniyetini arttırması, yeni müşteri bulma potansiyelini yükseltmesi, işletmenin uluslararası pazarlarda faaliyette bulunma yeteneklerini arttırması beklenmektedir. İşletmelerin mevcut avantajlardan yararlanmaktan ziyade, yeni yetenekler oluşturmak için uluslararasılaşma eğiliminde

[144] Hyoung Ju Song, Yu Na Yoon, Kyung Ho Kang, "The Relationship Between Board Diversity and Firm Performance in the Lodging Industry: The Moderating Role of Internationalization", *International Journal of Hospitality Management,* Vol.86, 2020, pp:1-10.
[145] Phuong V. Nguyen, vd., "Internationalization, Strategic Slack Resources, and Firm Performance: The Case Study of Vietnamese Enterprises", *Journal of Risk and Financial Management,* Vol.12, No.3, 2019, pp: 1-24.
[146] Victor B. Marshall, Lance Eliot Brouthers, Dawn L. Keig, "RIMS: A New Approach to Measuring Firm Internationalization", *Journal of International Business Studies,* Vol.51, 2020, pp:1133–1141.
[147] Jane W. Lu, Paul W. Beamish, "International Diversification and Firm Performance: The S-Curve Hypothesis", *The Academy of Management Journal,* Vol.47, No.4, 2004, pp: 606-607.
[148] Lianxi Zhou, Bradley R. Barnes, Yuan Lu, "Entrepreneurial Proclivity, Capability Upgrading and Performance Advantage of Newness Among International New Ventures", *Journal of International Business Studies,* Vol.41, 2010, pp: 882–905
[149] Phuong V. Nguyen, vd., a.g.m., pp: 3.

olduğu yönündeki bakış açısı akademik literatürde son zamanlarda yerini almıştır[150]. Chen vd. uluslararasılaşmanın işletme açısından bir çok sonucu olduğunu öne sürmüş, pozitif sonuçlarını; bilgi kaynağına ulaşma, ulusal farklılıklardan yararlanma, ölçek ve kapsam ekonomilerine ulaşma, yerel müşterilere üstün yanıt verebilme gücü, riski dağıtma, negatif sonuçlarını ise; yönetim ve kontrol maliyetleri, işlem ve koordinasyon maliyetleri, bilgi asimetrisi ve bilgi sızıntısı olarak açıklamıştır[151]. Uluslararasılaşma yoluyla işletmeler, gözlemleyerek, bilgi aktarımıyla ve müşterilerin, tedarikçilerin ya da aracı kurumların deneyimlerini bir öğrenme aracı olarak kullanarak çeşitli yeterlilikler edinebilirler. Bu açıdan ele alındığında uluslararasılaşma derecesinin işletmenin yetenekleri üzerinde nasıl bir etki yarattığı konusu kavramın öncül olarak değerlendirilmesinin önemini göstermektedir. Örneğin, 2019 yılında Malezya'da çokuluslu işletmeler üzerinde yapılan araştırmada uluslararasılaşma derecesi bir öncül olarak ele alınmış, uluslararasılaşma derecesinin işletme performansı, rekabet avantajı ve ekolojik inovasyon üzerindeki etkileri araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre; uluslararasılaşma derecesinin ekolojik inovasyon ve işletme performansı üzerinde pozitif etkisi tespit edilmiş ayrıca ekolojik inovasyonun uluslararasılaşma derecesi ile işletme performansı ilişkisine aracılık etkisi bulunmuştur[152]. 2019 yılında Birleşik Arap Emirlikleri'nde yapılan araştırmada uluslararasılaşma derecesi bir öncül olarak incelenmiş, pazar yönelimi, girişimcilik yönelimi ve inovasyon üzerindeki etkileri araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre, uluslararasılaşma derecesinin inovasyon performansını olumlu etkilediği ve daha da önemlisi, bu ilişkinin dolaylı olduğu ve KOBİ'ler için piyasa ve girişimcilik yöneliminin tamamen aracı olduğu tespit edilmiştir[153]. Vahlne'nin 2020 yılında yayınladığı makalesinde[154]; uluslararasılaşma sürecinin 1977 yılında Uppsala modelininde savunduğu gibi, bilgiye sahip olmanın ihracat katılımını arttırdığı tezinden[155], bugüne, işletmenin yeteneklerinin uluslararası faaliyetleri sonucunda deneyimsel öğrenme ve fırsat tanıma ile geliştirildiği modele gelindiği[156] ifade edilmektedir. Uluslararasılaşma derecesi kavramını öncül olarak ele almak, araştırmak ve analiz etmek; uluslararasılaşma derecesinin sonuçları neler, uluslararasılaşma

---

[150] Jie Wu, Jan-Erik Vahlne, "Dynamic Capabilities of Emerging Market Multinational Enterprises and the Uppsala Model", *Asian Business & Management,* 2020, pp:1-25, , https://doi.org/10.1057/s41291-020-00111-5.

[151] Yan Chen, vd., a.g.m., p: 899.

[152] Sri Juniati, Mohd Haizam Mohd Saudi, Eriana Astuty, Norhisham Abdul Mutalib, "The Impact of Internationalization in Influencing Firm Performance and Competitive Advantage: The Mediating Role of Eco-Innovation", *International Journal of Supply Chain Management,* Vol.8, No.1, 2019, pp:295-302.

[153] Ebru Genca, vd., "a.g.m., pp: 253–264.

[154] Jan-Erik Vahlne, "Development of the Uppsala Model of Internationalization Procepp: From Internationalization to Evolution", *Global Strategy Journal,* Vol.10, No.2, 2020, pp:239–250.

[155] Jan Johanson, vd., a.g.m., pp:23-32.

[156] Jan-Erik Vahlne, a.g.m., p:245.

derecesi artan bir işletmenin yeteneklerinde nasıl değişimler oluyor, uluslararası faaliyetlerde bulunmak işletmelere nasıl etki ediyor sorularını cevaplama fırsatı vermektedir. Uluslararasılaşma derecesinin gelişimini bibliyometrik analiz ile ortaya koyan bu çalışma, uluslararasılaşma derecesi kavramının işletmenin yeteneklerine etkisi nedir, bir öncül olarak ele alındığında işletmenin pazar bilgi birikimine, müşteri ilişkileri yönetimine, pazar yönelimliliğine ve ihracat performansına etkisi nedir bakış açısı ile gerçekleştirilmiştir. 2. bölümde bu kavramların literatür gelişimleri ve birbirleri ile ilişkisi araştırılmış ve kavramlar arasındaki ilişkiyi gösteren model ortaya çıkarılmıştır.

2. PERFORMANS

Performans; işletmelerin belirlemiş oldukları hedefleri gerçekleştirme derecesidir. Kısa, orta ve uzun vadeli olmak üzere işletmelerin ulaşmak istediği hedeflerin, bunları gerçekleştirmek için kısa, orta ve uzun vadeli planlar ile yürütülerek, dönem sonunda elde edilen sonuçlar ile hedeflerin kıyaslanması sonucu ortaya çıkan değerlendirme işletmenin ilgili konudaki performansını ifade etmektedir. Performans, ortaklar ve diğer paydaşlar tarafından en çok ilgilenilen konular olan satış büyümesi ve karlılık ölçümünde en çok kullanılan göstergelerdendir[157]. Uluslararasılaşma derecesi ile birlikte işletmelerin performansları, çeşitli açılardan ele alınarak bir çok çalışmaya konu olmuştur. Örneğin, Dhanaraj ve Beamish Kanada ve Amerika'da faaliyette bulunan 157 işletme üzerinde yaptıkları çalışmada işletme büyüklüğü, girişim, teknolojik yoğunluk, uluslararasılaşma derecesi ve performans arasındaki ilişkiyi bir model üzerinde test etmiştir[158]. Elde edilen sonuçlara göre; işletme büyüklüğü, giricimcilik ve teknolojik yoğunluk bir strateji olarak uluslararasılaşma derecesinin önemli bir belirleyicisi ve uluslararasılaşma derecesi işletme performansını pozitif olarak etkileyen önemli bir unsurdur. Ruigrok ve Wagner'in Almanya'da 21 otomotiv, 22 kimya, 20 metal, 21 makine sektöründen olmak üzere toplam 84 işletme üzerinde 1993-1997 yılları arasındaki verilere dayanarak yapılan çalışmada, ANOVA, regresyon analizi ve zaman serisi analizleri kullanılarak uluslararasılaşma ve performans arasındaki ilişki ölçülmeye çalışılmış, elde edilen sonuçlara göre; aktif getiri ile uluslararasılaşma derecesi arasında U formunda bir ilişki, satış maliyetleri ile uluslarasılaşma derecesi arasında ters U ilişkisi bulunmuştur[159]. Chatterjee ve Lim 2000 yılında Singapur'daki KOBİ'lerin dış faktörleri (kurumsal,

[157] Shankar Chelliah, Mohamed Sulaiman, Yusliza Mohd Yusoff, "Internationalization and Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia", *International Journal of Business and Management*, 2010, Vol.5, No.6, p:32.
[158] Charles Dhanaraj, Paul W. Beamish, "A Resource Based Approach to the Study on Export Performance", *Journal of Small Business Management,* Vol.41, No.3, 2003, pp: 242–261
[159] Winfried Ruigrok, vd., a.g.m., pp: 63-83

düzenleyici çerçeve, politik yaklaşımlar, Pazar fırsatları, Pazar bilgisi, iletişim gibi) ve iç faktörleri (çalışan kalitesi, kültür, çalışan deneyimi, çalışanların ilişkisi gibi) arasındaki ilişkiyi uluslararasılaşma ve performans derecesi ile incelemişler, elde ettikleri sonuçlara göre uluslararasılaşma ve performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Ayrıca bölgeselleşme ve uluslararasılaşmanın, Singapur'daki KOBİ'lerin başarısı için önemli etken olduğu ortaya konmuştur[160].

Uluslararasılaşma derecesi ile birlikte ele alınan çalışmalarda performans konusu bazılarında işletme performansı, bazı çalışmalarda ihracat performansı bazı çalışmalarda ise finansal performans olarak incelenmiştir. Bu tezin ana kütlesini oluşturan işletmelerin tamamının Türkiye'de faaliyette bulunan ihracat işletmelerinin oluşturması nedeni ile incelenecek performans ihracat performansı olarak belirlenmiştir.

2.1. İHRACAT PERFORMANSI

İhracat, işletmelerin yurtiçi pazardaki riskleri dağıtmak, işletmenin karlılığını arttırmak ve yeni pazarlara açılmak için kullandığı en önemli uluslararasılaşma yöntemlerinden biridir. İhracat performansı ise; işletmenin ihracat başarısı ile ilgili faktörlerdir.[161] Hem işletmeler hem de ekonomiler açısından hayati öneme sahip olan ihracatın ne denli başarılı bir performans sergilediğinin ölçümü de literatürde ve uygulamada oldukça önemli bir yer tutmaktadır. 1964 yılında Tookey'in ihracatta başarı kriterlerini belirlemeye çalışmasıyla başlayan[162] ihracat performansı konusundaki araştırmaların üç ana grup için hayati öneme sahip olduğu söylenebilir: kamuoyu grupları, yöneticiler ve pazarlama araştırmacıları.[163] 1980'li yıllardan itibaren uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme derecesi ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi analiz eden literatürde çok sayıda çalışma bulunmaktadır. 2010 yılından itibaren de uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmaların arttığı gözlemlenmektedir. İhracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalar ihracat performansının yapısını kavramsallaştırmak, ihracat performansının belirleyicilerini tespit etmek, ihracat performansını ölçmek için araçlar geliştirmek ve

---

[160] Samir Ranjan Chatterjee, Lim Cheng Hwa, "Regionalization Strategies of SME Sector: An Empirical Study of Singapore Managers", *Journal of International Business & Entrepreneurship,* Vol.8, No.2, 2000, pp:15-31.

[161] S. Tamer Cavusgil, Shaoming Zou, '' Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures'', *Journal of Marketing,* Vol.58, No.1, 1994, pp 1-2.

[162] D.A. Tookey, "Factors Associated wıth Success in Exportıng", *Journal of Management Studies*, Vol.1, No.1, 1964, pp: 48-66

[163] Constantine S. Katsikeas, Leonidas C. Leonidou, Neil A. Morgan, ''Firm Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation and Development'', *Journal of The Academy of Marketing Science,* Vol.8, No.4, 2000, p:493.

çeşitli stratejiler ile ilişkisini tespit etmek üzerinedir. İhracat performansı konusunda yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır;

Aaby ve Slater 1989 yılında yönetimin ihracat performansı üzerindeki etkilerini 1978-1988 10 yıllık bir dönemi dikkate alarak araştırmış, ihracat performansının kavramsallaştırılması aşamasında bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada ihracat performansını etkileyen kavramlar 3 ana grup altında incelenmiştir. Bunlar işletme yetenekleri, işletme özellikleri ve strateji olarak belirlenmiştir.[164]

Zou ve Stan 1998 yılında 1987-1997 yılları arasında ihracat performansı alanında yazılmış 50 makaleyi baz alarak ihracat performansının belirleyicilerini tespit etmişlerdir. İhracat performansı belirleyicileri iç ve dış etkenler olup, bu etkenler kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyenler olarak ayılmış, aynı zamanda ihracat performansının ölçüm kriterleri de ortaya konmuştur. İç belirleyiciler; ihracat pazar stratejisi, yönetim, davranışlar ve algı, yöneticilerin özellikleri, işletme özellikleri ve yeterlilikleri, dış belirleyiciler; endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri, yerel pazar özellikleridir. İhracat performansı ölçüm kriterleri ise finansal, finansal olmayan ve karma skalalar olarak 3 kısımda ele alınmıştır.[165]

[164] Nils-Erik Aaby, Stanley F. Slater, '' Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88'', *International Marketing Review,* Vol.6, No.4, 1989, p:9.
[165] Shaoming Zou, Simona Stan, ''The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997'', *International Marketing Review,* Vol.15, No.5, 1998, pp:342-343.

Tablo 14: Bağımlı ve Bağımsız Faktörlerin Sınıflandırılması

	İhracat Performansı	**Belirleyicileri**
Kontrol Edilebilir	**İç Etkenler**	**Dış Etkenler**
	İhracat Pazarlama Stratejisi	
	Genel ihracat stratejisi	
	İhracat planlama	
	İhracat organizasyonu	
	Pazar araştırmalarından yararlanma	
	Ürün adaptasyonu	
	Ürünün güçlü yanları	
	Fiyat adaptasyonu	
	Fiyat rekabeti	
	Fiyat belirleme	
	Tutundurma adaptasyonu	
	Promosyon yoğunluğu	
	Dağıtım kanalları adaptasyonu	
	Dağıtım kanalları ilişkisi	
	Dağıtım kanalları türü	
	Yöneticilerin Davranışları ve Algıları	
	İhracat taahhüdü ve desteği	
	Uluslararası yönelim	
	Proaktif ihracat motivasyonu	
	Algılanan ihracat avantajları	
	Algılanan ihracat engelleri	
Kontrol Edilemeyen	**Yöneticilerin Özellikleri**	**Endüstri Özellikleri**
	Yöneticilerin uluslararası tecrübesi	Endüstrinin teknoloji yoğunluğu
	Yöneticilerin eğitim/tecrübesi	Endüstrinin istikrarsızlık düzeyi
	İşletme Özellikleri ve Yeterlilikleri	**Yabancı Pazar Özellikleri**
	İşletme Büyüklüğü	İhracat pazarının çekiciliği
	İşletmenin uluslararası yeterliliği	İhracat pazarında rekabet edilebilirlik
	İşletme yaşı	İhracat Pazar engelleri
	İşletme teknolojisi	
	İşletme özellikleri	**Yerel Pazar Özellikleri**
	İşletmenin yetenekleri/yetkinlikleri	Yerel Pazar

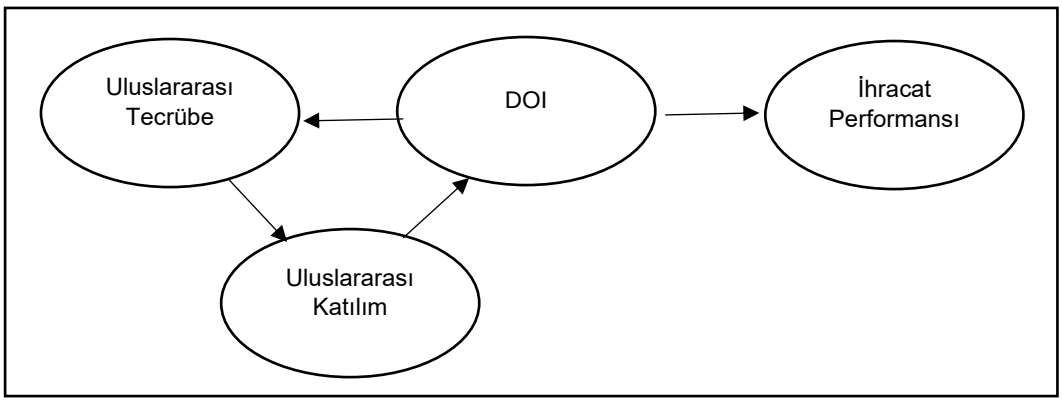
İhracat Performans Ölçüm Kriterleri
Finansal Ölçüler
Satış Ölçütleri
Karlılık Ölçütleri
Büyüme Ölçütleri
Finansal Olmayan Ölçüler
Algılanan Başarı
Memnuniyet
Hedef Başarma
Karma Skala

Kaynak: Shaoming Zou, Simona Stan, ‘’The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997’’, *International Marketing Review,* Vol.15, No.5, 1998, p:343.

Morgan, Kaleka ve Katsikeas 2004 yılında ihracat girişimi performansının öncüllerini teorik çerçevede ve 287 ihracat girişimci üzerindeki anket çalışması ile ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlara göre işletmenin kaynakları ve işletme yeteneklerinin işletmenin rekabet stratejisi tercihlerini ve ihracat piyasasında elde edilen konumsal avantajları etkilediğini ve bunun sonucunda da ihracat girişiminin performans sonuçlarının da etkilendiğini elde etmişlerdir. Ayrıca ihracat pazarının rekabet yoğunluğu, işletmenin rekabet stratejisi tercihleri ve gerçekleşen konumsal avantajlar arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.[166]

Dhanaraj ve Beamish'in 2003 yılında yaptığı çalışmada uluslararasılaşma derecesi bir ihracat stratejisi olarak modellenmiş, işletmenin karlılık, pazar payı ve büyüme kriterleri baz alınarak ihracat performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır.[167]

Papadopoulos ve Martin 2010 yılında yaptıkları çalışmada uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi bir model önerisi ile geniş kapsamlı olarak ele almışlardır. Geliştirdikleri modelde uluslararası tecrübe, uluslararası bağlılık, uluslararasılaşma derecesi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre; uluslararası deneyimin daha fazla uluslararası bağlılığa yol açtığı, işletmeyi daha yüksek bir uluslararasılaşma seviyesine taşımaya yardımcı olduğu ve bu durum daha fazla uluslararası deneyim yaratarak bir döngüye yol açtığı tespit edilmiştir. Ayrıca Şekil 11'de verilen modele göre uluslararası bağlılığın, uluslararasılaşma derecesini önemli ölçüde olumlu etkilediği, uluslararasılaşma derecesinin ise ihracat performansı üzerinde önemli ölçüde olumlu etkisi yarattığı sonucuna ulaşılmıştır[168].

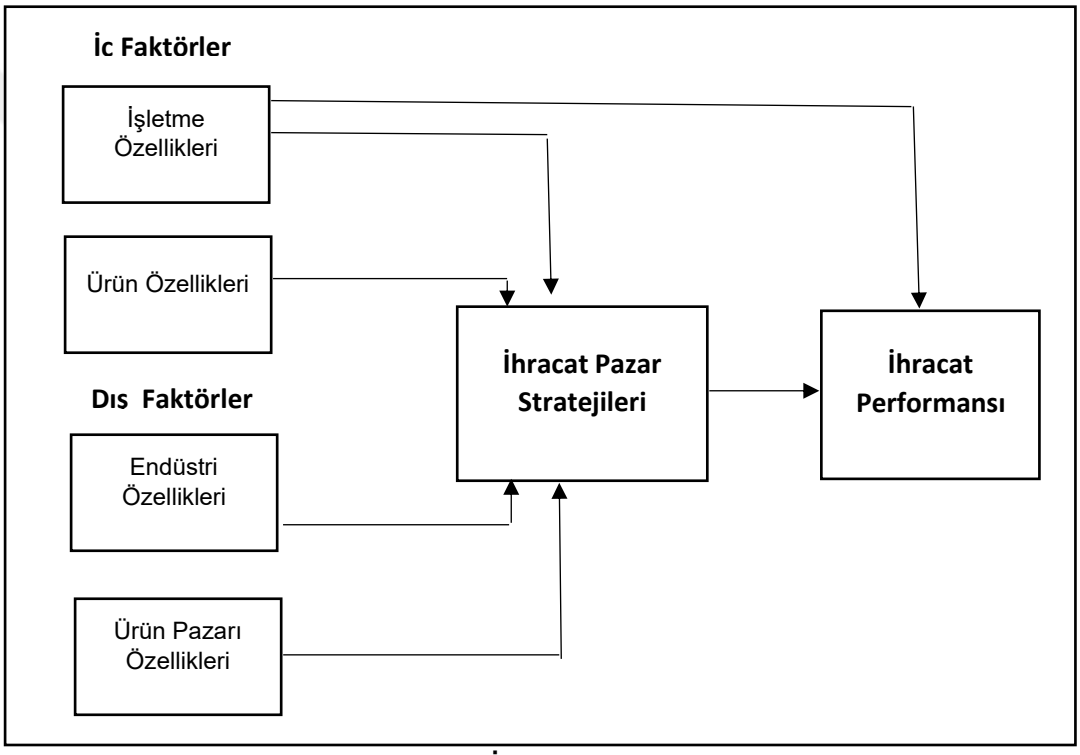


Şekil 11: Papadoupulos ve Martin'in Model Önerisi

Kaynak: Nicolas Papadopoulos, Oscar Martı´n Martı´n, "Toward a Model of the Relationship Between Internationalization and Export Performance", International Business Review, Vol.19, No.4, 2010, p:392.

[166] Neil A Morgan, Anna Kaleka, Constantine S. Katsikeas, "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment", *Journal of Marketing,* Vol.68, No.1, 2004, pp:90-108.
[167] Charles Dhanaraj, Paul W. Beamish, "A Resourc-Based Approach to the Study of Export Performance", *Journal of Smalla Business Management,* Vol.41, No.3, 2003, pp:242-261.
[168] Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., pp:388–406.

İhracat performansını etkileyen faktörler genellikle literatürde iç ve dış faktörler olarak ele alınmaktadır. Çavuşgil ve Zou'nun 1994 yılında yaptığı çalışmada iç faktörler işletme özellikleri ve ürün özellikleri, dış faktörler endüstri özellikleri, ihracat pazarı özellikleri olarak ele alınmış, iç ve dış faktörlerin ihracat pazarlama stratejisine ve ihracat performansına etkisi araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ihracat pazarlaması stratejisi, işletmenin uluslararası yeterliliğinin, yönetim katılımının ve ihracat performansının kilit belirleyicileridir. Ayrıca ihracat performansı ve ihracat pazarlaması stratejisi iç (işletme ve ürün özellikleri) ve dış faktörlerden (endüstri ve ihracat pazarı özellikleri) etkilenmektedir[169].



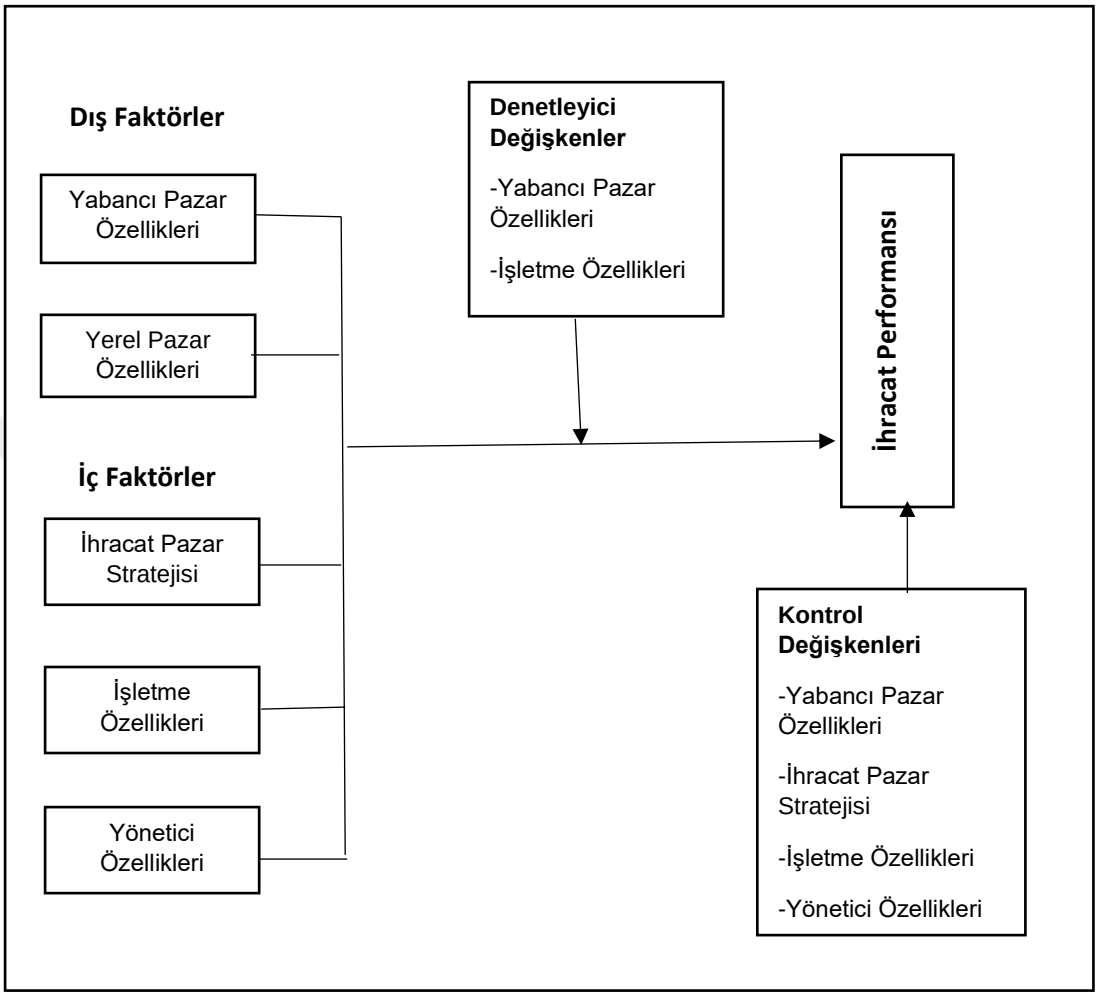
Şekil 12: Çavuşgil ve Zou'ya göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Kaynak: S. Tamer Cavusgil, Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", Journal of Marketing, Vol.58, No.1, 1994, pp:3.

Sousa vd. 2008 yılında yaptığı çalışmasında 1998-2005 yılları arasında ihracat performansı kavramının literatür amlamında gelişimini ve konu ile ilgili yapılmış akademik çalışmaları incelemiş, ihracat performansını etkileyen faktörleri tespit etmeyi hedeflemiş, Şekil 13'te görüldüğü üzere ihracat performansını etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olarak ele almış, dış faktörleri yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri olarak,

[169] S. Tamer Cavusgil, Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol.58, No.1, 1994, pp:1-21.

iç faktörleri ise ihracat pazarlama stratejisi, işletme özellikleri, yöneticilerin özellikleri olarak tanımlamış ve ihracat performansına etkisini araştırmıştır.[170]



Şekil 13: Sousa, Lopez ve Coelho'a Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Carlos M.P. Sousa, Francisco J. Martínez-López, Filipe Coelho, '' The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature Between 1998 and 2005'', International Journal of Management Reviews, Vol.10, No.4, 2008, p:352.

2.2. İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇÜMÜ

İhracat performansı literatürde sübjektif, objektif ve karma kriterlere dayanarak ölçülmeye çalışılmıştır[171]. Objektif veriler işletmenin karlılık, büyüme, satış rakamları gibi finansal verilerini rakamsal olarak içermekteyken, sübjektif veriler ise yöneticilerin işletmenin ihracat satışlarından, büyümesinden ve karlılığından memnuniyetini araştıran

[170] Carlos M.P. Sousa, Francisco J. Martínez-López, Filipe Coelho, '' The Determinants of Export Performance: A Review of the Research in the Literature Between 1998 and 2005'', *International Journal of Management Reviews,* Vol.10, No.4, 2008, pp:343-374

[171] Shaoming Zou, Simona Stan, ''The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997'', *International Marketing Review,* Vol.15, No.5, 1998, pp:333-356.

ölçüm yöntemleridir. İhracat performansı uzunca bir dönem finansal veriler kullanılarak ölçülmeye çalışılmış daha sonra sübjektif veriler dahil edilmiş, ancak işletmelerin rakamsal verileri paylaşmaktan kaçınmaları nedeni ile sübjektif ölçüm yöntemi kullanılarak sadece algısal analiz yapılma yoluna da gidilmiştir. Ayrıca parasal değerde ifade edilen ihracat satış rakamları karşılaştırmalarında farklı ülkelerdeki döviz kurlarındaki değişiklikler nedeni ile ve farklı işletmelerdeki ihracat satış karlılığı hesaplama metod farklılıkları nedeni ile hatalı kıyaslamaların ortaya çıkabileceği öngörülmüştür.[172]

Literatürde sübjektif ölçüm yöntemlerinin, işletmenin ihracat performansının yöneticilerin algısına dayalı ya da memnuniyet derecesi ile ölçümüyle gerçekleştirilen çalışmaların sayısı gitgide artmaktadır. Yapılan birçok çalışmada, örneğin; uluslararası pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerine etkisi konusunda yapılan araştırmada[173], ihracat departmanının küresel ihracat performansı üzerinde moderatör etkisi konulu araştırmada[174], ihracat bölümleme etkinliğinin ihracat performansına etkileri konulu araştırmada[175], yeşil tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının ihracat performansı üzerindeki etkileri konulu araştırmada[176] ihracat performansı ölçeği olarak algısal ölçekten yararlanılmıştır.

İhracat performans ölçüm metodları incelendiğinde ortak bir noktaya varılamamış olduğu görülmekte, birçok çalışmada farklı yöntemlerin kullanıldığı bilinmektedir. Bu yöntemler arasında en yaygın ihracat performansı ölçüm yöntemleri[177];

- İhracatçı olan ve olmayan işletmelerin ihracat eğilimi, ihracat katılımı veya ihracat yoğunluğuna göre sınıflandırmalar,
- Finansal ve stratejik hedefler bakımından ihracat başarısına odaklanan sınıflandırmalar olarak ayrılabilir.

[172] Martine M. Spence, *Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Missions and Export Performance*, Middlex University Business School, Phd Thesis, 1999, p: 59
[173] Hanifi Murat Mutlu, Ayşegül Nakıpoğlu, "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,* C:10, S:38, 2011, pp:245-261
[174] Antonio Navarro-García, vd., "Global Model of Export Performance: Moderator Role of Export Department", *Journal of Business Research,* Vol.69, No.5, 2016, pp:1880-1886
[175] Adamantios Diamantopoulos, vd., "Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance", *Journal of International Marketing,* Vol.22, No.1, 2014, pp: 39–61.
[176] Wafaa Shihadeh Al-Ghwayeen, Ayman B. Abdallah, "Green Supply Chain Management and Export Performance: The Mediating Role of Environmental Performance", *Journal of Manufacturing Technology Management*, Vol.29, No.7, 2018, pp: 1233- 1252.
[177] Davide Di Fatta, vd., "Export Knowledge Determinant of Export Strategy, Export Commitment and Export Performance in Carpet Industry", *Kybernetes*, Vol.48, No.8, 2019, p:1811.

Finansal ölçümlerde en sık kullanılan ölçütler ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığıdır[178]. Katsikeas, Leonidou ve Morgan ihracat performansı ölçümü için kullanılan yöntemleri sınıflandırdıklarında bunları ekonomik, ekonomik olmayan ve genel kriterler olarak 3 sınıfa ayırmışlardır. Ekonomik kriterler satışla, karlılıkla ve pazar payı ile ilgili olanlar olarak 3 sınıfa ayrılmış, satışla ilgili olanlar; ihracat satış oranı, ihracat satış büyüklüğü, ihracat hacmi, ihracat satış büyümesi, karlılıkla ilgili olanlar; ihracat karlılığı, ihracat karlılık büyümesi, ihracat karlılık oranı, pazar payı ile ilgili olanlar; ihracat pazar payı, ihracat pazar payı büyümesi olarak sıralanmıştır. Ekonomik olmayan kriterler; ürünle ilgili olanlar, pazarla ilgili olanlar, genel kriterler ise ihracat başarısı algısı, ihracat performansından memnuniyet gibi kriterlerden oluşmaktadır[179].

Madsen'in yaptığı geniş literatür araştırmaları sonucunda ihracat performansı ölçüm kriterleri dört maddede toplanmıştır bunlar; ihracat karlılığı, ihracat hacmi, ihracat büyümesi ve başarı algılaması, ihracat değişkenliğidir[180].

Zou, Taylor ve Osland'ın 1998 yılında geliştirdiği EXPERF ölçeği ile ihracat performansını finansal performans, stratejik performans ve ihracat başarısından edinilen tatmin olarak ölçmüşler, Tablo 15'te verilen kriterleri dikkate almışlardır[181].

Tablo 15: Experf Skalası

Finansal İhracat Performansı
- İhracat girişiminin karlılığı
- İhracat girişiminin satışları
- İhracat girişiminin büyümesi
Stratejik İhracat Performansı
- İhracat girişiminin işletmenin küresel rekabet edebilirliğine katkısı
- İhracat girişiminin işletmenin stratejik pozisyonuna katkısı
- İhracat girişiminin işletmenin küresel pazar payına katkısı
İhracat Girişiminden Tatmin Derecesi
- İhracat girişiminin performansının tatmin ediciliği
- İhracat girişiminin başarısı
- İhracat girişiminin beklentileri karşılama durumu

[178] Constantine S. Katsikeas, Leonidas C. Leonidou, Neil A. Morgan, "Firm-Level Export Performance Assesment: Review, Evaluation, and Development", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4, 2000, p:497.
[179] Constantine S. Katsikeas, v.d, a.g.m., pp:497-498.
[180] T.K., Madsen, "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings, in Cavusgil, S.T. (ed.). Advances in International Marketing", *Greenwich,* CT; JAI Press, Vol.2, 1987, pp:177-198.
[181] Shaoming Zou, Charles R. Taylor, Gregory E. Osland, '' The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure'', *Journal of International Marketing;* Vol.6, No.3, 1998, pp: 52-54.

Lages vd. 2004 yılında APEV Skalası olarak adlandırılan, ihracat girişiminin bir yıllık performansını değerlendirmek üzere yeni bir skala geliştirmişlerdir. Bu skala finansal ihracat performansı, sratejik ihracat performansı ve ihracat girişiminin tatmin derecesi boyutlarından oluşan EXPERF skalasının geliştirilmesi sonucunda 5 boyutlu olarak tasarlanmıştır[182]. Tablo 16 incelendiğinde APEV Skalasında EXPERF skalasına ilave ihracat girişiminin başarısı ve ihracat girişiminin yıllık aktivitelere katkısı bileşenlerinden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 16: APEV Skalası

1.	İhracat girişiminin finansal performansı
2.	İhracat girişiminin stratejik performansı
3.	İhracat girişiminin başarısı
4.	İhracat girişiminin yıllık ihracat aktivitelerine katkısı
5.	İhracat girişiminin yıllık performansı ile tatmin olma derecesi

2.3. İHRACAT PERFORMANSI ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ İLİŞKİSİ

Alternatif kaynak yaratma konusunda bir strateji olarak benimsenmesi, pazar genişlemesi, öğrenme fırsatları ve yeni iş kaynakları sağlaması nedeni ile uluslararasılaşma, işletmeler için hızla yayılan bir trend haline gelmiştir. Uluslararasılaşmış kaynak paylaşımı, bilgi aktarımı ve müşteriye ulaşma faaliyetlerinin artmasıyla şirketlerinin coğrafi iş kapsamını dünya pazarlarında genişletmenin faydalarını giderek daha fazla fark eden[183] yöneticiler ve işletmeler için uluslararası faaliyetlere katılmanın karlı ve başarılı olup olmayacağı cevaplanması gereken soruların başında gelmektedir. Bu nedenle uluslararasılaşma ile performans arasındaki ilişkiyi anlamak, işletmeler ve akademisyenler için temel konulardan biri haline gelmiştir[184]. Uluslararası ticarette uluslararararasılaşma ile perfomans arasındaki ilişki 40 yılı aşkın süredir ilgi odağı olmuş[185], ekonomi, finans, yönetim ve pazarlama dahil olmak üzere çeşitli disiplinler üzerindeki etkileri nedeniyle uluslararasılaşma ve performans arasındaki ilişki birçok çalışmada kapsamlı bir şekilde incelenmiştir[186]. Uluslararasılaşma,

[182] Luis Filipe Lages, Cristiana Raquel Lages, Carmen Lages, "The APEV Scale: A Measure of Annual Performance of an Export Venture", https://ideas.repec.org/s/unl/unlfep.html, 2004, pp:5-15.
[183] Wenbin Suna, vd., a.g.m., p:326.
[184] Wen-Ting Lin, Yunshi Liu, Kuei-Yang Cheng, "The Internationalization and Performance of a Firm: Moderating Effect of a Firm's Behavior", *Journal of International Management,* Vol.17, No.1, 2011, p: 83.
[185] Farok J. Contractor, "Why Do Multinational Firms Exist? A Theory Note about The Effect of Multinational Expansion on Performance and Recent Methodological Critiques", *Global Strategy Journal,* Vol.2, No.4, 2012, p: 318.
[186] Majid Abdi, Preet S. Aulakh, "Internationalization and Performance: Degree, Duration, and Scale of Operations", *Journal of International Business Studies,* Vol.49, 2018, p:832.

işletmelerde genel sonuçlar, performans sonuçları (finansal, finansal olmayan) ve uluslararası sonuçlar olmak üzere literatürde üç farklı açıdan ele alınmıştır[187]. Finansal sonuçların karlılığı ve gelirleri ifade etmesi nedeni ile hayati öneme sahip ekonomik performans çıktılarını göstermesi, finansal olmayan sonuçların ise öğrenme, teknolojiye ulaşma becerisi kazanma gibi işletmelerin sürdürülebilirliklerini ekileyen çıktıları ifade etmesi nedeni ile araştırmacıların ilgi odağı olmuştur. Uluslararasılaşma ile performans arasındaki ilişkinin analizinde elde edilen sonuçlar incelendiğinde, uluslararasılaşma sürecinde artan bilgi ve beceri gelişimi, işletme yönetiminin uzmanlığını artırarak işletme performansının artmasını sağladığı yönünde bir anlayışın literatürde hakim olduğu görülmektedir[188]. Latin Amerika'da 103 işletme ile yapılan araştırmada farklı uluslararası pazarlarda faaliyetlere başlayan ve geliştiren işletmelerin ekonomik performanslarını arttırdıkları sonucuna ulaşılmıştır[189]. Benzer şekilde, yabancı pazarlardan, rakiplerden ve teknolojik işlemlerden elde edilen öğrenme avantajı da işletmelerin uluslararası deneyimini arttırarak, işletme fonksiyonları ve yöntemlerinin daha iyi anlaşılmasına yol açmaktadır[190]. Literatürde uluslararasılaşma derecesinin performansa olumlu etkisi olduğu sonucuna varan araştırmaların yanısıra, olumsuz ilişkisi olduğu sonucuna varan çalışmalar da mevcuttur. Örneğin, Collins'in 1990 yılında Amerika'da 133 işletme ile yaptığı çalışmasında yerli işletmeler ile uluslararası faaliyette bulunan işletmeler risk-getiri performansı açısından karşılaştırılmış, elde edilen sonuçlara göre ulusluararasılaşan işletmelerin performanslarının yerli işletmelere göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir[191]. Üç aşamalı modele göre[192], işletmeler uluslararası pazarda ilerlerken sırasıyla üç aşamadan geçer ve bu aşamalarda uluslararasılaşma derecesinin (DOI) performans üzerindeki etkisi değişir. Düşük uluslararasılaşma derecesi olarak ifade edilen ilk aşamada, işletmeler yetersiz ölçek ekonomilerinden ve yeni olmanın zorluklarından muzdariptir ve bu nedenle işletmeler olumsuz performans sonuçlarına maruz kalır. Artan uluslararasılaşma derecesi ile işletmeler, ölçek ekonomilerini kullanma ve yabancı pazarlar hakkında bilgi biriktirme konusunda deneyim kazanırlar. Böylece işletmeler uluslararasılaşma derecesinin çoğunu oluşturan ilişkinin ikinci aşamasına

[187] Guohua Jiang, vd., "The Determinants and Performance of early İnternationalizing Firms: A Literature Review and Research Agenda", *International Business Review,* Vol.29, No.4, 101662, 2020, p:8.
[188] Sri Juniati, vd., a.g.m., p:297.
[189] Armando Borda, vd., "Firm Internationalization, Business Group Diversification and Firm Performance: The Case of Latin American Firms", *Journal of Business Research,* Vol.72, 2017, pp: 104–113
[190] Raquel García-García, Esteban García-Canal, Mauro F. Guillén, "Rapid Internationalization and Long-Term Performance: The Knowledge Link", *Journal of World Business,* Vol.52, No.1, 2017, p:108.
[191] J. Markham Collins, "A Market Performance Comparison of U.S. Firms Active in Domestic, Developed and Developing Countries", *Journal of International Business Studies*, Vol.21, No.2, 1990, pp: 271-287
[192] Majid Abdi, vd., a.g.m., pp:833-834.

geçmektedir ve bu aşamada ilişki pozitiftir. Üçüncü aşamada ise; yüksek uluslararasılaşma derecesi seviyelerinde, artan koordinasyon maliyetleri potansiyel faydalardan daha ağır basmaya başlar ve uluslararasılaşma derecesi performans ilişkisinin tersine dönmesine neden olur. Yani modele göre, uluslararasılaşma derecesi her aşamada performansı farklı şekillerde etkilemektedir.

İşletmenin uluslararası faaliyetlerinin sonuçlarının ölçülmesi şeklinde tanımlanan ihracat performansı ise[193], son dönemlerde uluslararası ticaret literatüründe sıklıkla araştırılan ve uluslararasılaşma derecesi ile doğrudan ilişkisi olduğu yönünde çalışmaların olduğu bir yapıdır. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin yurtdışı satışları sonucunda elde ettikleri gelirlerin, karlılığın ve iş başarısının durumunu gösteren ihracat performansı uluslararası literatürde hem uluslararasılaşma derecesi hem de birçok farklı değişken ile sıklıkla araştırılan bir konu haline gelmiştir. İspanya'da 140 işletme ile gerçekleştirilen araştırmada uluslararasılaşma derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir[194]. Türkiye'de 2017 yılında 410 işletme ile gerçekleştirilen araştırmada uluslararasılama derecesi ile ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin bulunduğu tespit edilmiştir[195]. 2009 yılında Finlandiya'da 738 ihracatçı işletme ile yapılan araştırmada ise ihracat pazar yönelimliliğin ihracat performansı ile ilişkisinde uluslararasılaşma derecesinin moderatör etkisi tespit edilmeye çalışılmış, elde edilen sonuçlara göre uluslararasılaşma derecesinin moderatör etkisi olmadığı, ihracat pazar yönelimlilik ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin şeklini değiştirmediği sonucuna varılmıştır[196]. 2015 yılında Malezya'da üretici ihracatçı işletmeler ile yapılan çalışmada uluslararasılaşma yönelimi, iç ve dış olarak iki açıdan ele alınmış, finansal ve finansal olmayan ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır[197].

İhracat başarısının durumunu ortaya koyan, son dönemlerde yönetici ve akademik araştırmaların odak noktalarından biri haline gelen ihracat performansı bu çalışmada otomotiv sektörü için uluslararsılaşma derecesi tarafından etkilenip etkilenmediği açısından ele alınacaktır. Bu çerçevede belirlenen araştırma

[193] Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., p:390.
[194] Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., pp:401-402.
[195] Erkan Özdemir, M. Hakan Altıntaş, Serkan Kılıç, "The Effects of the Degree of Internationalization on Export Performance: A Reserach on Exporters in Turkey", *Business And Economics Research Journal*, Vol.8, No.3, 2017, pp: 611-626.
[196] John W. Cadogan, Olli Kuivalainen, Sanna Sundqvist, "Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization", *Journal of International Marketing,* Vol.17, No.4, 2009, pp: 71–89
[197] Mina Behyan, Osman Mohamad, Azizah Omar, "Influence of Internationalization Orientation on Export Performance: In the Perspective of Malaysian Manufacturing Firms", *Journal of Business & Industrial Marketing,* Vol.30, No.1, 2015, pp: 83–95.

hipotezlerinden biri uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisini araştırmak üzerinedir.

3. PAZAR BİLGİSİ

"*Belirli olan tek şeyin belirsizlik olduğu bir ekonomide, kalıcı rekabet avantajının kesin kaynağı, bilgidir*"[198].

İşletmenin ürününü sunduğu, müşteri ile buluştuğu pazar hakkında sahip olduğu bilgi düzeyi, işletmenin satış başarısı için en önemli konulardan biridir. Pazar bilgisi; pazara ilişkin bilgiler ve pazarı etkileyen faktörler olarak[199], daha geniş kapsamda ise işletmenin müşterileri, rakipleri, kanalları, ve hedef ihracat pazarları hakkında elde edeceği bilgiler[200] olarak tanımlanırken, uluslararasılaşma derecesi kavramı ve ihracat performansı ile ilişki içerisinde olan, birlikte ele alınan pazar bilgisi literatürde ihracat pazar bilgisi olarak ele alınmaktadır. İhracat yapan işletmeler tanımadıkları bir pazarda iş yapabilme kabiliyeti kazanabilmek için pazar bilgisine ihtiyaç duyarlar. Bilgi ve beraberinde iş fırsatlarını değerlendirme kabiliyeti olmaksızın işletmelerin uluslararasılaşmada başarılı olması oldukça güçtür.[201] Uluslararasılaşmanın önündeki en zorlu engeller; bilgi ve kaynak eksikliğidir[202].

3.1. PAZAR BİLGİ BİRİKİMİ

Uluslararası literatürde ihracat pazar bilgisi "market information" ve "market knowledge" olarak iki şekilde ele alınmış; market information ihracat pazarlarından elde edilen işlenmemiş bilgiyi ifade ederken, market knowledge ise bu bilgiyi yorumlamayı, anlamayı, kullanmayı, yani bilgiyi organizasyona dahil etmeyi içermektedir. Pazar bilgi birikimi olarak ifade edilecek market knowledge, pazar bilgisinin (market information) net bir şekilde anlaşılması olarak tanımlanmaktadır[203]. Nonaka bilgiyi bir mesaj akışı olarak tanımlamakta, bilgi birikimini ise sahibinin kullanım amacına yönelik oluşturulmuş, mesajların akışı ile yaratılmış, organize edilmiş bir bütün olarak ele almaktadır[204]. Bir

[198] Antti Haahti, vd. "Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises", *Journal of World Business*, Vol. 40, No.2, 2005, p:128.
[199] M. Krishna Erramilli, C. P. Rao, "Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge", *Management International Review,* Vol.30, No.2, 1990, p:137.
[200] Nail Morgan, vd., "Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study", *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, 2003, p:343.
[201] Arpita Agnihotri, Saurabh Bhattacharya, "Determinants of Export Intensity in Emerging Markets: An Upper Echelon Perspective", *Journal Of World Business*, Vol.50, No.4, 2015, p: 687.
[202] Jan Johanson, vd., a.g.m., p:306.
[203] Paul Bierly, Eric H. Kessler, Edward W. Christensen, "Organizational Learning, Knowledge and Wisdom", *Journal of Organizational Change Management,* Vol.13, No.6, 2000, p: 598.
[204] Ikujiro Nonaka, "A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation", *Organization Science*, Vol.5, No.1, 1994, p:15.

kuruluşun bilgi yaratma yeteneği, çeşitli kaynaklardan gelen verileri bilgiye dönüştürme, birleştirme ve kullanabilme yeterliliğine bağlıdır. Örgütsel bilgi yaratma teorisi, bilginin dört aşamalı bir süreçle nasıl yaratıldığını ve genişletildiğini açıklar[205]:

(1) sosyalleşme (sosyal etkileşimler yoluyla bireyler arasında verinin paylaşılması);

(2) dışsallaştırma (elde edilen verinin bir organizasyon içinde paylaşılabilecek açık bilgi şeklinde formüle edilmesi);

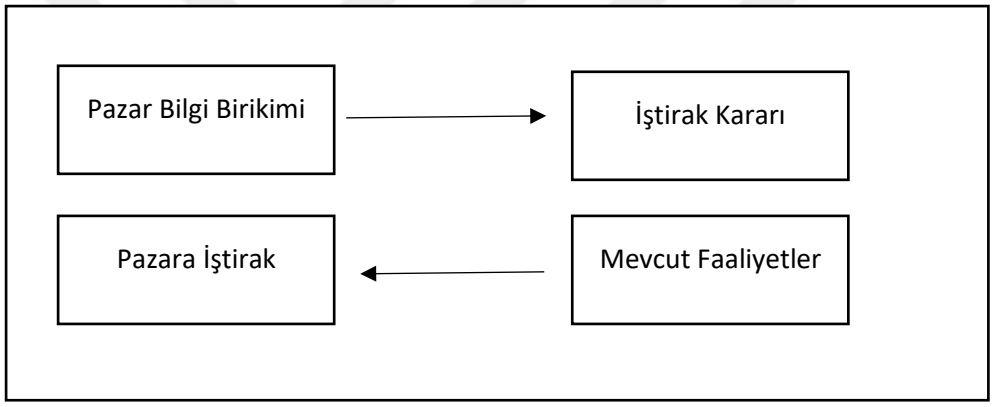
(3) kombinasyon (yeni bilgi yaratmak için farklı açık veri kaynaklarının entegre edilmesi) ve

(4) içselleştirme (verinin anlaşılması, bilgiye dönüştürülmesi ve iş uygulamalarına entegre edilmesi). Kısaca ihracat pazar bilgi birikimi ihracat pazarında yer alan müşteri, rakip, işleyiş, aracılar gibi konularda elde edilmiş verilerin sistematik bir şekilde, işletmenin yararına kullanılacak formata dönüştürülmesi, bilgiden yararlanabilecek hale getirilmesi olarak ifade edilebilir. Leonidou ve Katsikeas ise ihracat bilgisini objektif ve deneyimsel olarak 2 şekilde ele almıştır. Objektif pazar bilgisi; eğitim yolu ile veya devlet istatistikleri, banka bültenleri ya da şirket raporları gibi kaynaklardan elde edilen bilgiyi ifade ederken, deneyimsel pazar bilgisi ise işletmenin denizaşırı operasyonlarındaki deneyimlerinden elde ettiği bilgiyi ifade etmektedir ve işletmelerin ihracatın başında deneyimsel bilgiye ihtiyaçları daha fazlayken, ilerleyen aşamalarda daha çok objektif ve spesifik bilgiye ihtiyaçları vardır[206]. Deneyimsel bilgi ve beraberinde öğrenme, bilgi birikimi, aktarımı ve uyarlama sürecinin merkezinde yer alır[207]. Bu çalışmada pazar bilgi birikimi olarak ifade edilen yapı, pazar verilerinden oluşturulmuş, derlenmiş bilgi çalışmaları olarak tanımlanan deneyimsel bilgi ile eşdeğerdedir.

İşletmenin yerel pazarda satışlarından elde ettiği bilgi ve tecrübe ile uluslararası pazarda başarılı olabilmek için ihtiyacı olacağı bilgi birbirinden farklıdır[208], iç pazarda rekabet avantajı sağlayan bilgi, ihracat pazarında eşit derecede yararlı olmayabilir.[209] . Uluslararası pazarda ihracat kredileri, vergi avantajları, gümrük işleyişi, dış ticaret operasyonları, dökümantasyon gereklilikleri, aracılar ile olan ilişkiler, tersine lojistik yönetimi gibi ihracat operasyonlarını nasıl yürütmesi gerektiğini ancak uluslararası

[205] Farnoosh Khodakarami, Yolande E. Chan, "Exploring the Role of Customer Relationship Management (CRM) Systems in Customer Knowledge Creation", *Information & Management,* Vol.51, No.1, 2014, p:27.
[206] Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, "The Export Development Procepp: An Integrative Review of Empirical Models", *Journal of International Business Studies,* Vol.27, No.3, 1996, p:536.
[207] Raquel García-García, vd., a.g.m., p:101.
[208] Yulin Fang, vd., "International Diversification, Subsidiary Performance, and the Mobility of Knowledge Resources", *Strategic Management Journal,* Vol.28, 2007, p:1055.
[209] Stavroula Spyropoulou, vd., ''Strategic Goal Accomplisment in Export Ventures: The Role of Capabilities, Knowledge, and Environment'', *Journal of Academic Marketing Sciences*, Vol.46, 2018, p: 115.

pazarda faaliyet sonucu elde edeceği satış tecrübesi ile yönetebilecektir. Başarılı bir uluslararasılaşma süreci için yabancı pazar bilgisine sahip olmak bir gerekliliktir[210]. Uluslararasılaşmada bir işletmenin sahip olduğu yenetenekler ve mevcut kaynakları ile dış pazarda ihtiyaç duyulan kaynaklar arasındaki uyumluluk önem arz etmektedir. Pazar hakkında bilgi sahibi olunması, kurumun kendi yeteneklerinin farkında olması ve bu yeteneklerin pazarın ihtiyaçlarını karşılama noktasında uyumlu hale getirilmesi ancak bilginin doğru kullanımı ile mümkündür[211]. Uluslararası pazarda faaliyette bulunma sürecinin en önemli aşamalarından biri pazar bilgisine yeterli derecede sahip olmak ile ilgilidir. Şekil 14'te gösterildiği üzere Johanson vd.'e göre uluslararasılaşma sürecinde pazar bilgi birikimi uluslararası pazarlara iştirak kararını, mevcut faaliyetler ise pazara iştiraki etkilemektedir[212]. Öyle ki; bir işletmenin yöneticilerinin sahip olduğu pazar bilgisinin yoğunluğu ile o işletmenin pazardaki etkinliği arasında ilişki her geçen gün artmaktadır[213].



Şekil 14: Uluslararasılaşmanın Temel Mekanizması

Kaynak: Jan Johanson, Jan-Erik Vahlne, "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments*", Journal of International Business Studies*, Vol.8, No. 1, 1977, p:26.

Uluslararası ticaret litaretüründe bilginin uluslararasılaşma için gerekli bir kaynak olarak ele alnmasının yanısıra, işletmelerin uluslararasılaşmaları süreci boyunca bilgi edindiği[214] ve ürettiği[215] konusunda da yaygın bir anlayış vardır. Uluslararasılaşma bir

[210] Nadia Zahoor, Omar Al-Tabbaa, "Post-Entry Internationalization Speed of SMEs: The Role of Relational Mechanisms and Foreign Market Knowledge", *International Business Review,* Vol. 30, No.1, 101761, 2021, p:5.
[211] Kent Eriksson, vd., "Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process", *Journal of International Business Studies,* Vol.28, No. 2, 1997, p: 353.
[212] Jan Johanson, vd., a.g.m., pp:23-32.
[213] Philip Kotler, "A Design for Firms Marketing Nerve Center", 1966, *Business Horizons*, pp:63-74.
[214] Kent Eriksson, vd., a.g.m, p:345.
[215] Daniel Tolstoy, "Knowledge Combination and Knowledge Creation in a Foreign-Market Network", *Journal of Small Business Management,* Vol.47, No.2, 2009, p: 203.

öğrenme sürecidir[216]. Yabancı ortaklarla işbirliği yapma fırsatı verir bu da teknolojik bilgisini güçlendirmesine, işletmenin yeniden yapılanmasına ve koordinasyon değişikliği yapmasına imkan sunar[217]. 253 İngiliz üretici işletme ile yapılan çalışmada elde edilen sonuçlara göre; işletmenin uluslararasılaşma seviyesi, stratejik ihracat hedeflerinin gerçekleşmesinde önemli bir etkendir ve uluslararası operasyonlardan elde edilen deneyimsel bilgi, bir işletmenin ihracat girişimlerindeki belirsizliği ortadan kaldırmakta ve pazarda uzmanlık kazanmasına fayda sağlamaktadır[218].

İşletmenin uluslararası pazar bilgi birikimi yeteneği; ihracat pazar bilgisine sahip olması, hangi pazara hangi ürünü sunması gerektiği, rakiplerinin ürün, fiyat, dağıtım kanalları ve tutundurma çalışmaları kapsamında hangi faaliyetlerde bulunduğu, müşterinin işletmelerden ne beklediği gibi soruların cevaplarını kolayca vermesini sağlayacağı bir üstünlük yaratacaktır. İşletmenin ihracat pazarı hakkındaki bu sorulara cevap verebilecek bilgiye sahip olması, doğru ürünü, doğru zamanda, doğru müşteriye ulaştırabilme ve sonucunda hedeflediği ihracat performansına ve dolayısı ile işletme başarısına ulaşma fırsatı sunmaktadır. Öyle ki işletmeler ihracat yapacakları bölgelerin ürün standartlarına, iş ilişkilerine, yerel zevk ve tercihlerine aşina değilse, ihracatla ilişkili yüksek bir risk algılar ve uluslararası varlıklarını arttırmak konusunda isteksiz olurlar[219].

İngiltere ve Çin'den toplanan bilgiler ile yapılan araştırmada Şekil 15' te verilen model kullanılarak bir analiz yapılmış ve deneyimsel ve objektif bilginin ihracat işletmelerinin pazarlama yeteneklerini pozitif bir şekilde etkilediği ortaya koyulmuştur[220].

---

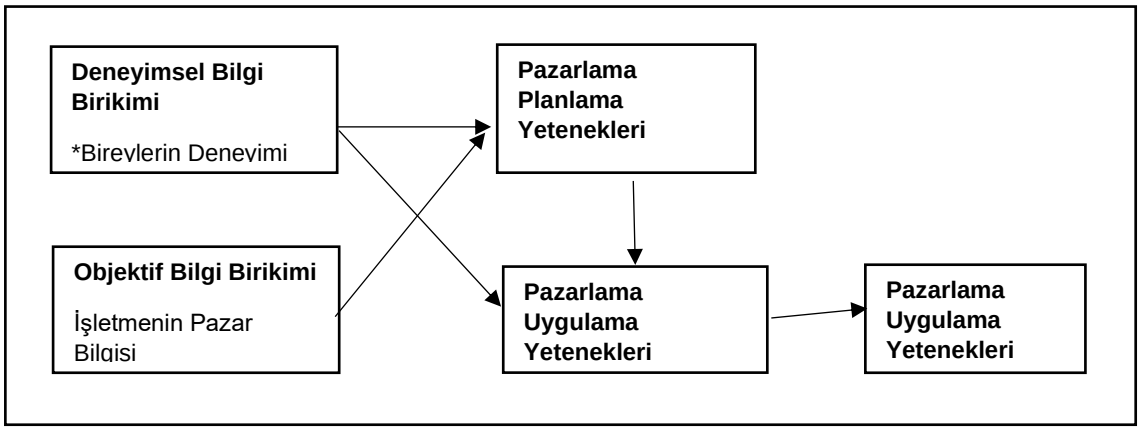
[216] Jose´ C. Casillas, vd., "An Integrative Model of the Role of Knowledge in the Internationalization Process", *Journal of World Business,* Vol.44, No.3 2009, p: 320.

[217] Jie Wu, Jan-Erik Vahlne, "Dynamic Capabilities of Emerging Market Multinational Enterprises and the Uppsala Model", *Asian Business & Management,* 2020, https://doi.org/10.1057/s41291-020-00111-5, p:6.

[218] Stavroula Spyropoulou, vd., a.g.m., pp: 109-129.

[219] Harry J. Sapienza, Dirk De Clercq, William R. Sandberg, "Antecedents of International and Domestic Learning Effort", *Journal of Business Venturing,* Vol.20, No.4, 2005, p:445.

[220] Nail Morgan, vd., "Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study", *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, 2003, p:296.



Şekil 15: Morgan vd'nin Bilgi ve Performans İlişkisi Modeli

Kaynak: Nail Morgan, vd., "Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study", *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, 2003, p:296.

Ayrıca Erikkson, Johanson ve Majkgard'ın yaptıkları çalışmada deneyimsel bilginin uluslararasılaşma maliyetleri üzerindeki etkisi ölçülmüş ve elde edilen sonuçlara göre deneyimsel bilgi eksikliğinin bilgi toplama, kodlama, aktarma, kod çözme ve organizasyondaki rutinleri değiştirme maliyetlerini artırdığı ortaya konmuştur[221]. Bilgi eksikliği ise, iş bilgisi eksikliği, kurumsal bilgi eksikliği ve uluslararasılaşma bilgisinin eksikliği olarak ele alınmış, uluslararasılaşma bilgi eksikliği, iki gösterge açısından incelenmiştir: birincisi işletmenin yurtdışında iş yapmada deneyim eksikliği ikincisi ise yurtdışına özgü bilgi eksikliğidir. Yurtdışına özgü pazar bilgisinin eksikliği uluslararası faaliyet performansı olarak değerlendirilen ihracat performansı açısından da sorun yaratmaktadır. İhracat performansını etkileyen değişkenlerden biri de ihracat pazar bilgisi birikimidir. Rekabetin ve ürün çeşitliliğinin son derece yoğun olduğu ihracat pazarında başarılı olmak için pazar hakkında yeterli bilgiye sahip olmak gerektiği açıktır. İhracatın artırılması ve yeni pazarlar bulunması konusunda birçok çalışma yapılan ülkemizde de İhracat Genel Müdürlüğü tarafından ihracatçılara ve ihracatçı adaylarına 'Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği' verilmektedir. Bu destek kapsamında yurtdışı pazar araştırması kapsamında yapılan gezi masrafları %70 oranında karşılanmaktadır[222].

Pazar araştırması işletmelere girilecek pazarın seçilmesi, doğru ürünün doğru pazara sunulması aşamasında doğru adımların atılmasında önemli bir rol oynamaktadır.

[221] Kent Eriksson, vd., "Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process", *Journal of International Business Studies,* Vol.28, No.2, 1997, pp: 337- 360.
[222] T.C. Ticaret Bakanlığı, PAZAR ARAŞTIRMASI ve PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ HAKKINDA TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2011/1), 22.02.2018, https://ticaret.gov.tr/data/5b8d95c913b876125c08b439/pazar_arastirmasi.pdf, (09.06.2020).

Ancak bir çok çalışmaya göre ihracat performansı başarısı işletmenin sahip olduğu pazar bilgisinin yeterliliği ile doğrudan ve pozitif olarak ilişkili bulunmasına rağmen bazı çalışmalarda pazar bilgisi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İhracat performansı ve ihracat pazar bilgi birikimi ile ilgili yapılan çalışmalardan bazıları şunlardır;

Haathi ve diğerlerinin Finlandiya ve Norveç'li KOBİ'ler ile yaptığı çalışmada yabancı işbirliği stratejisi, bilgi yoğunluğu ve ihracat performansının ilişkisi incelenmiş, bilgi yoğunluğu yabancı işbirliği stratejisi ile ihracat performansına aracılık ettiği değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre KOBİ'lerin ihracat pazarları hakkında bilgi seviyesini arttırarak ihracat performansını geliştirmeleri için yabancı işbirliklerini artırmalarının olumlu etkisi olacağı ifade edilmiştir[223].

Toften 2004 yılında Norveç deniz ürünleri ihracatçıları üzerinde yaptığı araştırmada ihracat bilgisinin (export information), ihracat bilgi birikimini (export knowledge) olumlu etkilediğini, ancak ihracat bilgi birikiminin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir ilişki bulunmadığı sonucunu elde etmiştir[224].

Wang ve Olsen'in çalışmasında işletmenin ihracat başarısı üzerinde etkili iki tür ihracat bilgisi tanımlamışlardır; ihracat prosedürleri bilgisi ve yabancı pazar bilgisi. Yapılan çalışmada bir işletmenin ihracata ilişkin bilgi ve uzmanlığının ihracat performansını (karlılık ve ihracatçı memnuniyeti) olumlu etkilediği ortaya koyulmuştur[225].

Fatta vd.'nin 2019 yılında halı sektörünü baz alarak yaptıkları çalışmada ihracat bilgi birikiminin ihracat performansı, ihracat stratejisi ve ihracat taahhüdünü olumlu etkilediğini ifade etmişlerdir[226].

Morgan vd'nin 2012 yılında yaptıkları çalışmada pazarlama yetenekleri ile pazarlama stratejisi ve ihracat performansı arasındaki ilişki araştırılmış ve pazarlama yeteneği şu alt başlıklar altında incelenmiştir; pazar bilgisi edinme, pazar bilgilerini yorumlama, pazar bilgilerini yayma, fiyatlama, ürün geliştirme, dağıtım kanalı yönetimi, taşıma yönetimi, satış sonrası hizmetler, pazarlama iletişimi, satış. Elde edilen bulgulara göre; pazarlama yetenekleri işletmelerin değer yaratan stratejiler tasarlamalarına ve uygulamalarına izin vererek ihracat performansına katkıda bulunur ayrıca ihracat girişimlerindeki güçlü pazarlama yeteneklerinin işletmede planlanan ihracat pazarlaması

[223] Antti Haahti, vd., a.g.m., pp:124-138.
[224] Kjell Toften, "The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance Some Empirical Evidence", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol.23, No.2, 2005, pp: 200-219.
[225] Guangping Wang, Janeen E. Olsen, "Knowledge, Performance, and Exporter Satisfaction: An Exploratory Study", *Journal of Global Marketing,* Vol.15, No.3, 2002, pp:39-63.
[226] Davide Di Fatta, vd., "Export Knowledge Determinant of Export Strategy, Export Commitment and Export Performance in Carpet Industry", *Kybernetes,* Vol.48, No.8, 2019, pp:1806-1826.

stratejisi kararlarını, hedefe yönelecek şekilde yürütmesi, planlanan girişim hedeflerine ulaşılmasına olanak sağlayacaktır[227].

3.2. ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ VE PAZAR BİLGİ BİRİKİMİ İLİŞKİSİ

Cyert vd. [228] ve Aharoni'nin[229] bulgularına göre, uluslararasılaşma işletmelerin zaman içinde deneyimsel bilgi biriktirdiği aşamalı bir süreç olarak görülmektedir. Eriksson'a göre uluslararasılaşma, deneme yanılmaya dayalı bir öğrenme sürecidir[230]. İşletmeler yurt dışı pazarlara çıktıklarında faaliyetlerini iç piyasada geliştirdikleri iç ve dış rutinlere dayandırarak gerçekleştirme eğilimindedirler. Ancak bu rutinler, yabancı pazarlardaki koşulları ve ihtiyaçları anlamaları ve başarıyı yakalamaları noktasında yeterli olmamaktadır. Bunun yerine, işletmeler uluslararasılaşma sürecinde deneyimsel bilgi edinmek için farklı ülke ve ürün pazarlarına, müşterilere ve ağlara ve çeşitli kurumsal kurallara maruz kalmalıdır[231]. Her yeni pazar, işletmenin kazanacağı yeni uluslararası bilgi ve tecrübe anlamına gelmektedir[232]. Uluslararasılaşmanın ilk evrelerinde işletme pazardan elde edeceği verilere ihtiyaç duyarkan, yeni uluslararası pazarlar, potansiyel müşteriler, rakipler ve sınırlar ötesindeki operasyonel sorunlar hakkında bilgiye ulaşabilmesi işletmenin pazarda yeni olmasının zorluklarını ortadan kaldırmasında önemli bir rol oynamaktadır[233]. Uluslararasılaşma, üç kanal aracılığıyla bilgi birikimi edinmeyi sağlar: yabancı rakiplerle etkileşimler, üretim ölçeğinde artış ve yeniliği teşvik eden rekabette artış[234]. Uluslararası pazar hakkında bilgiye sahip olmak; talep, dağıtım kanalları, endüstri yapısı, pazar çekiciliği, pazardaki rekabet durumu, kültürel özellikler, pazarda kullanılan diller, hükümet politikaları hakkında işletmeye birikim sağlamaktadır[235]. İlerleyen uluslararasılaşma evrelerinde işletme bir süredir faaliyette bulunduğu pazarlar hakkında bilgiye ulaşmış, bunu pazarda başarısını arttırma fırsatı olarak kullanabilir hale gelmiştir. Bu durum işletmenin zamanla yurtdışından elde ettiği

---

[227] Neil A. Morgan, Constantine S. Katsikeas, Douglas W. Vorhies, "Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.40, No.2, 2012, pp:271-289.

[228] Richard M. Cyert, Praveen Kumar, Jeffrey R. Williams, "Information, Market Imperfections and Strategy", Strategic Management Journal, Special Issue: Organizations, *Decision Making and Strategy*, Vol.14, 1993, p: 57.

[229] Yair Aharoni, "The Foreign Investment Decision Process", International Business Review, Vol.8, No.4, 1966, pp:13-14.

[230] Kent Eriksson, vd., a.g.m, pp:337–360.

[231] Anders Blomstermo, vd., "The Perceived Usefulness of Network Experiential Knowledge in the Internationalizing Firm", *Journal of International Management,* Vol.10, No.3, 2004, p: 359.

[232] Kent Eriksson, vd., a.g.m, p:345.

[233] Lianxi Zhou, "The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Foreign Market Knowledge on Early Internationalization", *Journal of World Business*, Vol.42, No.3, 2007, p:283.

[234] Richard Shearmur, vd., a.g.m., p:459.

[235] Maurício Floriano Galimberti, Andreia Zanella, "Active Internationalization of Software Enterprises: Scale Development and Validation", *Journal of Technology Management & Innovation,* Vol.4, No.2, 2019, p:4.

verileri bilgi birikimine dönüştürmesini sağladığı, deneyimsel bilgiyi kullanabildiği anlamına gelmektedir. Uluslararası faaliyetleri arttıkça, işletmeler dış pazarlardan elde ettikleri bilgi ve deneyim ile dış pazarlarda nasıl rekabet edeceklerini adım adım öğrenmektedirler[236]. Yeni hammaddeler, yabancı tedarikçiler veya iş ortakları aramak gibi uluslararasılaşma davranışı yoluyla, fişletmelerin uluslararası ağlarda yer edinmesi, bilgi ve fırsatların birlikte geliştirilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştırır[237].

İşletmeler ihracat pazarı hakkında birçok kaynaktan bilgi edinebilir. İhracat pazarı hakkında bilgi edinilebilecek bilgiyi kaynaklarına göre şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: işletme çabaları sonucu edinilen bilgi, diğer işletmelerden, paydaşlardan edinilen bilgi, ticaret odası, ihracatçı birliği gibi ticaret kuruluşlarından edinilen bilgi, broker, freight forwarderlar, ticari banka gibi hizmet kuruluşlarından edinilen bilgi, kitle iletişim araçları, ticaret dergi ve gazeteleri gibi bilgi kuruluşlarından edinilen bilgi, ticari fuar, devlet dairesi, bakanlık gibi hükümet kaynaklarından edinilen bilgi[238]. Örneğin, ihracat pazarında ilerlemek isteyen işletmeler, tedarik zinciri ortakları ve değer zinciri üyeleri ile işbirliği yaparak, uluslararası pazarlardaki ihtiyaçları belirlemek için ortaklardan elde ettiği bilgiyi ve onların deneyimini kullanarak uluslararası performansını iyileştirebilir[239]. Tarım-gıda ihracat endüstrisi ortaklıklarında, bilgi paylaşımı, ortakların beklenmedik iklim değişikliklerini, kuraklığı, ürünün bozulabilirliğini, pazardaki değişken fiyatları ve üreticilerin pazara girmesi ya da pazardan çekilmesini yönetmelerine yardımcı olmanın bir yolu olarak değerlendirilmekte ve ihracat performansına olumlu etki ettiği öne sürülmektedir[240]. İhracatçıların pazara dayalı bilgilerinin bir diğer önemli kaynağı da, işletmenin ihracat operasyonlarının ölçeğini (genel ticaretle ilişkili olarak denizaşırı ticaretin miktarını) ve kapsamını (yabancı bölge ve ülke sayısı) yansıtan uluslararasılaşma düzeyidir[241]. Bir işletme, çeşitli dış pazarlarda tekrarlanan etkileşimlere girerek, birden fazla kez uluslararası ticarete taraf olarak, organizasyonel rutinlerini,

[236] Sourindra Banerjee, Jaideep C. Prabhu, Rajesh K. Chandy, "Indirect Learning: How Emerging- Market Firms Grow in Developed Markets", *Journal of Marketing,* Vol.79, 2015, p:11.
[237] Yanto Chandraa, Ian F. Wilkinson, "Firm Internationalization from a Network-Centric Complex-Systems perspective", *Journal of World Business,* Vol.52, No.5, 2017, p:693.
[238] Leonidas C. Leonidou, Constantine S. Katsikeas, "Export information sources: the role of Organizational and Internationalization Influences", *Journal Of Strategic Marketing,* Vol.5, No.2, 1997, p:76.
[239] José Luis Ferreras-Méndez, Anabel Fernández-Mesa, Joaquín Alegre, "Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity", *Management International Review,* Vol.59, 2019, p:417.
[240] Luai Jraisat, Manto Gotsi, Michael Bourlakis, "Drivers of Information Sharing and Export Performance in the Jordanian Agri-Food Export Supply Chain A Qualitative Study", *International Marketing Review*, Vol.30, No.4, 2013, pp: 323-356.
[241] Stavroula Spyropoulou, vd., a.g.m., p:114.

programlarını ve yapılarını zenginleştirir ve deneyimsel bilgiyi depolar[242]. Bu bilgi, hem ihracat işlemlerine nasıl yürüteceğine dair anlayışı (örneğin ihracat kredilerinden nasıl yararlanacağı, gönderileri sigortalama, gümrük işlemleri gibi) hem de yabancı kuruluşlar ve iş uygulamaları hakkında pazara özgü bilgileri (örneğin yurtdışındaki alıcının ihtiyaç duyacağı belgelerin neler olduğu, gümrük vergileri gibi) içerir[243].

Uluslararasılaşma deneyimi, işletmenin daha önce uluslararası piyasalarda faaliyet gösterdiği boyutun bir fonksiyonudur[244]. Kapsamlı uluslararası deneyime sahip işletmeler, uluslararası pazarlarda faaliyet gösterme konusunda genel bilgiye sahiptir[245]. Bir işletmenin uluslararası pazarlardaki artan faaliyetleri, uluslararası pazarlara daha çok katılım göstermesini ve yeni pazar fırsatlarını keşfetmesini sağlayacak pazar bilgisine sahip olması avantajını yaratır[246].Bir işletmenin ihracat pazarlarına katılma yeteneği, işletmenin bilgi tabanını genişletmesi ve rekabet avantajını arttırması nedeni ile başarısının bir göstergesi olarak görülmektedir[247]. Uluslararasılaşma derecesinin öncül olarak ele alınacağı araştırmada uluslararası pazarlarda daha çok faaliyette bulunan işletmenin ihracat pazarı hakkında bilgi birikimine sahip olduğu varsayımına dayanarak, uluslararasılaşma derecesinin ihracat pazar bilgi birikimini nasıl etkilediği sorusu üzerinde durulacaktır. Bu çerçevede pazar bilgi birikimi ile uluslararasılaşma derecesi arasındaki ilişkiyi araştıran hipotez uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimini olumlu ve anlamlı yönde etkilediği şeklindedir.

4. İŞLETME SAHİPLİĞİ

Önceki araştırmalar işletmelerde sahiplik yapısının ve özellikle sahiplerin kimliğinin işletme stratejisi ve performansı üzerinde önemli etkileri olduğunu[248], KOBİ'lerin sahiplik yapısının risk alma eğilimini ve uluslararasılaşma çabalarının derecesini etkilediğini göstermektedir[249].

---

[242] Margaret L. Sheng, vd., "The Synergetic Effect of Multinational Corporation Management's Social Cognitive Capability on Tacit Knowledge Management: Product Innovation Ability Insights from Asia", *Journal of International Marketing,* Vol.23, No.2, 2015, pp: 97-98.
[243] Stavroula Spyropoulou, vd., a.g.m., p:115.
[244] Jane W. Lu, Paul W. Beamish, "The Internationalization and Performance of SMEs", *Strategic Management Journal*, Vol.22, No.6/7, 2001, pp:565-586.
[245] Yulin Fang, vd. a.g.m., p:1054.
[246] Yanto Chandraa, vd., a.g.m., p:699.
[247] Silviano Esteve-Pe´rez, Diego Rodrı´guez, "The Dynamics of Exports and R&D in SMEs", *Small Business Economics,* Vol.41, 2013, pp:219–240
[248] Thomsen Steen, Pedersen Torben, "Ownership Structure and Economic Performance in the Largest European Companies", *Strategic Management Journal,* Vol.21, No.6, 2000, pp:689-705.
[249] Gerard George, Johan Wiklund, Shaker A. Zahra, "Ownership and the Internationalization of Small Firms", *Journal Of Management*, Vol.31, No.2, 2005, pp:210-233.

İhracat performansı kavramının alt kavramı olarak ortaya çıkan ve literatürde birçok çalışmada ihracat performansı ve uluslararasılaşma derecesi ile birlikte etkisi üzerine araştırmalar yapılmış olan konulardan biri de işletme sahipliği konusudur. Yerli / yabancı işletme değişkeni bir işletmedeki yabancı sermaye yüzdesinden oluşmakta[250], işletme sahipliği, işletme pay sahiplerinin tamamı yerli sermaye sahipleri mi, yabancı sermaye ortaklığı mı, tamamı yabancı sermaye sahipliği mi yoksa kamu işletmesi mi olup olmadığı hakkındaki soruları içermektedir. İşletmeler yabancı sermayenin varlığına bağlı olarak yerli, çok uluslu işletmeler ve her ikisinin karışımı olan işletme türü olarak 3 sınıfta ele alınmaktadır[251].

Bir ülkede yeni bir işletmenin kurulması, mevcut yabancı işletmeye ilave yapılması ya da o ülkede mevcut bir işletmenin satın alınması ile sermaye akışını ifade eden yabancı sermaye akışına doğrudan yabancı yatırım adı verilmektedir[252]. Doğrudan yabancı yatırımlar, yerleşik olduğu ülkenin dışında başka bir ülkede, bir işletmenin en az %10 sermayesine sahip olduğu ya da doğrudan yabancı yatırımın işletmenin yönetimini kontrol ettiği uzun vadeli yabancı ortaklıktır. Yabancı yatırımların ülke ekonomilerinin gelişmesinde, eksik olan alanlarda üretimin gerçekleştirilmesinde, teknoloji transferi, know how akışı ile üretimin dünya standartlarında yapılmasında, ülkedeki yerli üreticiler ile olan tedarikçi-müşteri ilişkisi ile yerel üretimde de kalitenin artırılmasında, finansal, finansal olmayan ve ihracat performanslarının arttırılmasında olumlu pozitif etkisi vardır. 1324 İtalyan üretici KOBİ ile yapılan çalışmada yabancı hissedarların bulunmasının uluslararasılaşmayı olumlu etkilediği ortaya konmuştur[253].

2001 yılında işletmelerin özkaynak sahiplik yapısı ve sonuçları konulu doktora tezinde işletmenin sahiplik yapısı, sahiplik yoğunluğu ve sahiplik karması boyutları ile ele alınmış, sahiplik yoğunluğunda hissedarlar arasındaki pay dağılımı ölçümü, sahiplik karmasında ise aile işletmesi, yabancı ortaklık ve kamu ortaklığı kriterleri baz alınmıştır. Ortaklık yapısı açısından Türk işletmelerde çoğunluğu genellikle profesyonel yöneticilerin yönettiği ancak aile üyelerinin de stratejik kararlarda müdahale ettiği, aynı ailenin sahip olduğu şirketler oluşturmaktadır. Yabancı işletmelere ortak girişimlerin

[250] Sonali Deraniyagala, “The Impact of Technology Accumulation on Technical Efficiency: an Analysis of the Sri Lankan Clothing and Agricultural Machinery Industries”, *Oxford Development Studies,* Vol.29, No.1, 2001, p:108.
[251] Gongming Qian, Lloyd Yang, Denis Wang, ‘’Does Multinationality Affect Profit Performance? An Empirical Study Of US SME’s’’, *Journal Of General Management,* Vol.28, No.4, 2003, pp:37-46.
[252] Levent Çinko, “Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerinin Makroekonomik Etkileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 2009, Cilt XXVI, Sayı 1, p:118.
[253] Daniele Cerrato, Mariacristina Piva, “The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: the Effect of Family Management, Human Capital and Foreign Ownership”, *Journal Of Management Governance*, Vol.16, 2012, pp:617-644.

sayısı oldukça fazladır ve ayrıca devletin sahip olduğu tekel durumunda da büyük işletmeler mevcuttur[254].

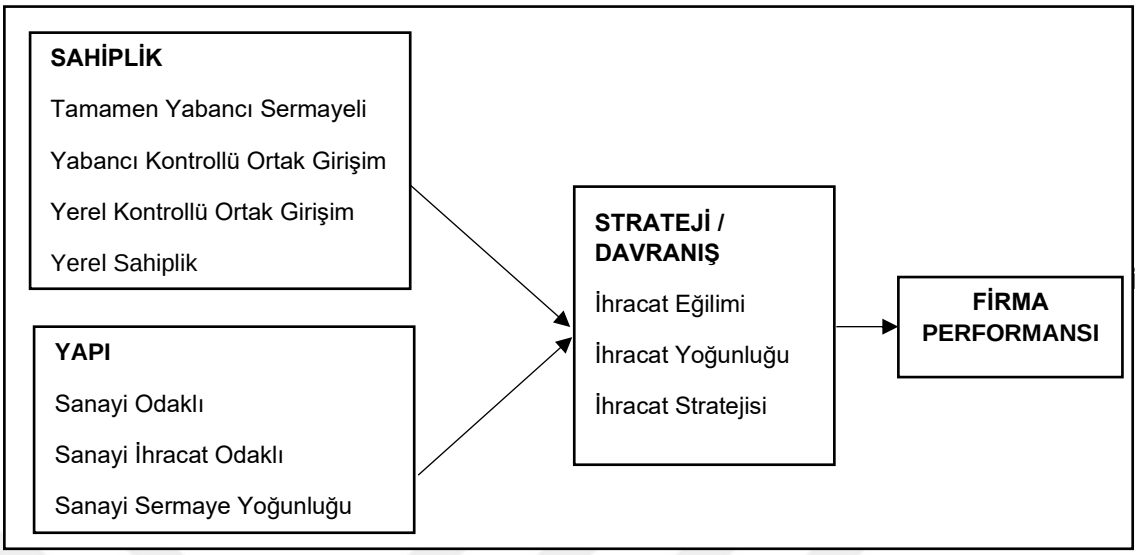
2002 yılında Çin'de 1036 üretici işletme ile yapılan çalışmada işletmelerin sahiplik yapısı ile finansal performansı (verimlilik, karlılık, etklilik olarak ele alınmıştır) arasında ilişki araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre; kamu işletmelerinin diğer sahiplik yapısındaki işletmelere göre daha az karlı olduğu, karma sahipli işletmeler ve ortak girişimlerin kamu işletmelerine göre daha verimli çalıştıkları gözlemlenmiştir.[255]

İhracatçı işletmeler uluslararası pazarlarda başarılı olmak, değişen müşteri ihtiyaçlarına anında cevap vermek ve uluslararası rakipler karşısında öne geçmek için üretim, teknoloji, yönetsel yetenekler ve pazar bilgisi konusunda yeterliliklerini artırmak zorundadır. Yabancı sahiplik ya da yabancı ortaklığa sahip işletmelerin diğer ülkedeki üretim teknolojilerini, gelişmiş yönetim yapısını faaliyette bulunduğu yatırım ülkesine taşıma fırsatı sunması, yabancı ortaklığa sahip işletmeleri yerli işletmeler karşısında öne geçirmektedir. Yabancı sahiplik yapısı ile işletmelerin uluslararası performansı ilişkisini araştıran çalışmalardan bazıları yabancı sahipliğin performansı olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışken, az sayıda çalışma yerli sahipliğin uluslararası performansını olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yabancı yatırımcıların varlığının oynadığı rol açısından, yabancı mülkiyetin yoğunluğunun bir işletmenin verimliliğini etkilediği üç kanala işaret edilmiştir, bunlar ihracat eğilimi, ihracat yoğunluğu ve ihracat stratejisidir.

Fu, Wu ve Dang'ın Şekil 16'da görülen modeli kullanarak yabancı yatırım işletmeleri ile yerli yatırımcıların sahiplik yapısı uluslararası faaliyetleri nasıl etkiliyor? Ve endüstri özellikleri büyük ve açık ekonomilerdeki işletmelerin ihracat performansını nasıl etkiliyor? Sorularına cevap aramak üzere Çin'li üretici işletmeler üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre tamamen yabancı ya da yabancı iştirakli girişimlerin ihracat eğilimi ve ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu bir etki yarattığı, tamamen yerli işletmelerin ihracatı geliştirme konusunda daha zayıf ve ihracat yoğunluğu daha düşük olduğu gözlemlenmiştir.[256]

---

[254] Güner Gürsoy, *Equity Ownership Structure and its Consequences: An Empirical Investigation in Turkish Firms,* Thesis for Doctor of Philosophy in Business Administration, Bilkent University, Ankara, 2001, p:208.
[255] Zuobao Wei, Oscar Varela, M. Kabir Hassan, "Ownership and Performance in Chinese Manufacturing Industry", *Journal of Multinational Financial Management,* Vol.12, No.1, 2002, pp: 61–78
[256] Dahai Fu, Yanrui Wu, Yihong Tang, *The Effect of Ownership Structure and Industry Characteristics on Export Performance,* The University of Western Australia, 2009, pp:1-26.



Şekil 16.Fu vd'nin Ortaklık Yapısı, Endüstri Özellikleri ve Performans İlişkisi Modeli

Kaynak: Dahai Fu, Yanrui Wu, Yihong Tang, *The Effect of Ownership Structure and Industry Characteristics on Export Performance,* The University Of Western Australia, 2009, p:3.

154 Kanada'lı işletme üzerinde yapılan çalışmada işletmelerin yabancı sahiplik yapısı ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiş, Kanada'da faaliyet gösteren yabancı yatırım işletmelerinin yerli işletmelerden daha az ihracat yönelimli olduğu hipotezini test etmek üzerine araştırma yapılmış, elde edilen sonuçlara göre Kanada'da faaliyet gösteren yabancı ortaklıkların Kanada'ya ait işletmelere göre daha az ihracata yönelik olduğu yönündeki kanıtı destekleyecek hiçbir kanıt olmadığı ortaya konmuştur[257].

2003-2004 yılları arasında Sri Lanka'da faaliyet gösteren 47 yabancı, 158 yerel giyim işletmesi üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, yabancı sahiplik yapısı ve teknolojik kabiliyetlerin ihracat performansı ile ilişkisi araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre; giyim endüstrisinde yabancı mülkiyet sahipliği ile işletmelerin ihracat payları arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Ayrıca yabancı sermayeli işletmelerin, ana işletmenin mülkiyet avantajına erişim, birikmiş üretim tecrübesi ve büyük işletme olması gibi sebeplerle göreceli olarak üstün ihracat davranışı sergiledikleri ekonometrik kanıtlarla desteklenmiştir. Sonuçlar ayrıca ihracat için teknolojik yetenek ve becerilerin geliştirilmesinin önemli olduğunu göstermektedir[258].

Yabancı ortaklığın işletmenin yönetim becerilerinden, uluslararası faaliyetlerindeki davranış ve yeterliliklerine kadar tüm uluslararasılaşma sürecine etki

[257] Talaat Abdel-Malek, "Foreign Ownership and Export Performance", *Journal of International Business Studies,* Vol.5, No.2, 1974, pp 1-14

[258] Ganeshan Wignaraja, "Foreign Ownership, Technological Capabilities and Clothing Exports in Sri Lanka", *Journal of Asian Economics,* Vol.19, 2008, pp: 29–39.

ettiği durumu göz önünde bulundurularak, bu tez araştırmasında yerli/yabancı karma bir sahiplik yapısı yerine, Türkiye'de yerleşik, otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ihracatçı yerli işletmelere odaklanılmış, elde edilen sonuçların yerli işletmeleri yansıtması hedeflenmiştir.

5. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ (CRM)

Müşteri ilişkileri yönetimi; müşterinin beklentilerinin karşılandığı, müşteri memnuniyetinin ve dolayısı ile de müşteri sadakatinin artırıldığı, müşterinin olası ihtiyaçlarına çözümlerin bulunduğu değer sistemidir. 1990'lı yılların başında ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi anlayışı (CRM), üstün müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak kârlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürme sürecinin tamamı[259], kuruluştaki genel pazarlama, satış, hizmet ve destek süreci ile ilgili müşterilerle olan bu ilişkileri yönetmek için kapsamlı bir dizi strateji olarak tanımlanmakta ve bilgi teknolojileri ve bilgi sistemlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere kullanacağı bir sistem olarak ifade edilmektedir[260]. Swift'e göre CRM, müşteri edinimini, müşteriyi elde tutmayı, müşteri sadakatini ve müşteri karlılığını geliştirmek için anlamlı iletişim yoluyla müşteri davranışını anlama ve etkilemeye yönelik kurumsal bir yaklaşımdır[261]. CRM, daha fazla verimlilik ve etkinlik elde etmek için kuruluşun pazarlama, satış, müşteri hizmetleri ve tedarik zinciri işlevlerinin entegrasyonunu sağlayan, müşteri edinme, elde tutma ve ortaklık yapma konusunda fayda sağlayan bir strateji ve süreçtir. CRM'in merkezinde, kuruluşun müşteri odaklı stratejiler tasarlamak ve uygulamak için müşteri verilerini yaratıcı, etkili ve verimli bir şekilde kullanma becerisi vardır[262]. Müşteri yönetimi kavramı I. Ve II. Periyotta uluslararasılaşma derecesi ile gelişme gösteren alt kavram olarak ortaya çıkmış, III. Periyotta ana kavram olarak el alınmıştır. Bu da müşteri ilişkileri yönetiminin uluslararasılaşma alanında son dönemde çalışılan ve önem derecesi artan bir kavram olduğunu göstermektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi e-ticaret ve uluslararasılaşma stratejilerinin en önemli kısımlarından biridir[263]. Yabancı pazarda kalıcı olmanın pazara girmekten daha zor olduğu uluslararasılaşma sürecinde müşteri odaklı olmak, müşteri taleplerine anında

---

[259] P. Kotler, G. Armstrong, "Principles Of Marketing", Prentice-Hall, 2004, 10. Baskı.
[260] E.W.T. Ngai, "Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification", *Marketing Intelligence & Planning,* Vol.23, No.6, 2005, p:583.
[261] Ronald S. Swift, *Accelerating Customer Relationships: Using CRM and Relationship Technologies,* USA, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Professional, 2001, p:12.
[262] Behram Hansotia, "Gearing up for CRM: Antecedents to Successful Implementation", *Journal of Database Marketing,* Vol.10, No.2, 2002, pp:121–132.
[263] Fernando Vásquez, Clair Doloriert, "Case-Study of Internationalization in Peruvian SMEs", *Journal of CENTRUM Cathedra*, Vol.4, No.1, 2011, p:80.

cevap verebilecek esnekliğe sahip olmak, müşterinin istekleri doğrultusunda üretim yapabilmek ve hizmet verebilmek işletmelere önemli bir değer yaratmaktadır. CRM, müşterilerin hangisine ne tür hizmet verileceğini tespit etmenin yanısıra, üretim işlemlerini optimize etme ve talebi tahmin etme imkanı sağlar, böylelikle verimliliği arttırarak ve maliyetleri düşürerek işletme performansını dolaylı olarak etkiler.[264] Türkiye'de faaliyette bulunan, sektörünün önde gelen işletmelerin uluslararasılaşmalarında sahip oldukları rekabet avantajları ile ilgili yapılan çalışmada en önemli rekabet avantajlarından birinin işletmelerin müşteri odaklı olmaları ve böylece müşteri sadakati yaratmaları olduğu görülmektedir[265].

CRM ile işletme performansı arasındaki ilişkinin yeni ürün performansı aracılığı ile incelenmesi sonucunda; CRM'in yeni ürün performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğuna ve ayrıca bu etkinin CRM ödül sistemleri tarafından yönetildiğine ve sürecin CRM teknolojisi tarafından denetlendiğine dair kanıtlar elde edilmiştir[266]. Kasemap'a göre müşterilerin değerini belirlemek ve davranışlarını anlamak noktasında müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) büyük önem taşımakta, bu da işletmenin performansını geliştirmesine ve mevcut işte rekabet avantajı elde etmesine yardımcı olmaktadır[267]. Hızla artan rekabet ile birlikte işletmeler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda yeni müşteri edinme, varolan müşterileri elinde tutma ve karlılığı sürekli hale getirme noktasında müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerine ihtiyaç duymaktadır. Uluslararası pazarlarda yürütülen pazarlama çalışmaları, mevcut müşterilerin satınalma alışkanlıklarının takibi, yeni müşteri yakalama çabaları açısından uluslararası müşteri ilişkileri yönetimi en az ulusal pazarda olduğu kadar önemli ve değerlidir. İşletmeler uluslararası pazarda yer edinmek için çalışırken araştırmacılar, özellikle ihracatçı-ithalatçı etkileşimleri ve kanal ilişkileri bağlamında, ortaya çıkan ilişkileri daha iyi anlamak üzere birçok araştırma yapmaktadırlar[268].

Çoğu zaman literatürde Crm yerine kullanılan, İlişkisel pazarlama olarak tanımlanan pazarlama türü CRM'in altyapısını oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama çabaları, satış büyümesi, pazar payı ve kâr da dahil olmak üzere satıcı performans

---

[264] Martin Reinmann, Oliver Schilke, Jacquelyn S. Thomas, "Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy", *Journal Of Academic Marketing Science*, 2010, Vol.38, pp:326-346.

[265] Atilla Yaprak, Turkan Yosun, Dilek Çetindamar, "The Influence of Firm-Specific and Country-Specific Advantages in the Internationalization of Emerging Market Firms: Evidence from Turkey", *International Business Review,* Vol.27, No.1, 2018, pp:198-207.

[266] Holger Ernst, vd., "Customer Relationship Management and Company Performance—The Mediating Role of New Product Performance", *Journal of Academic Marketing Science,* Vol.39, 2011, pp:290-306.

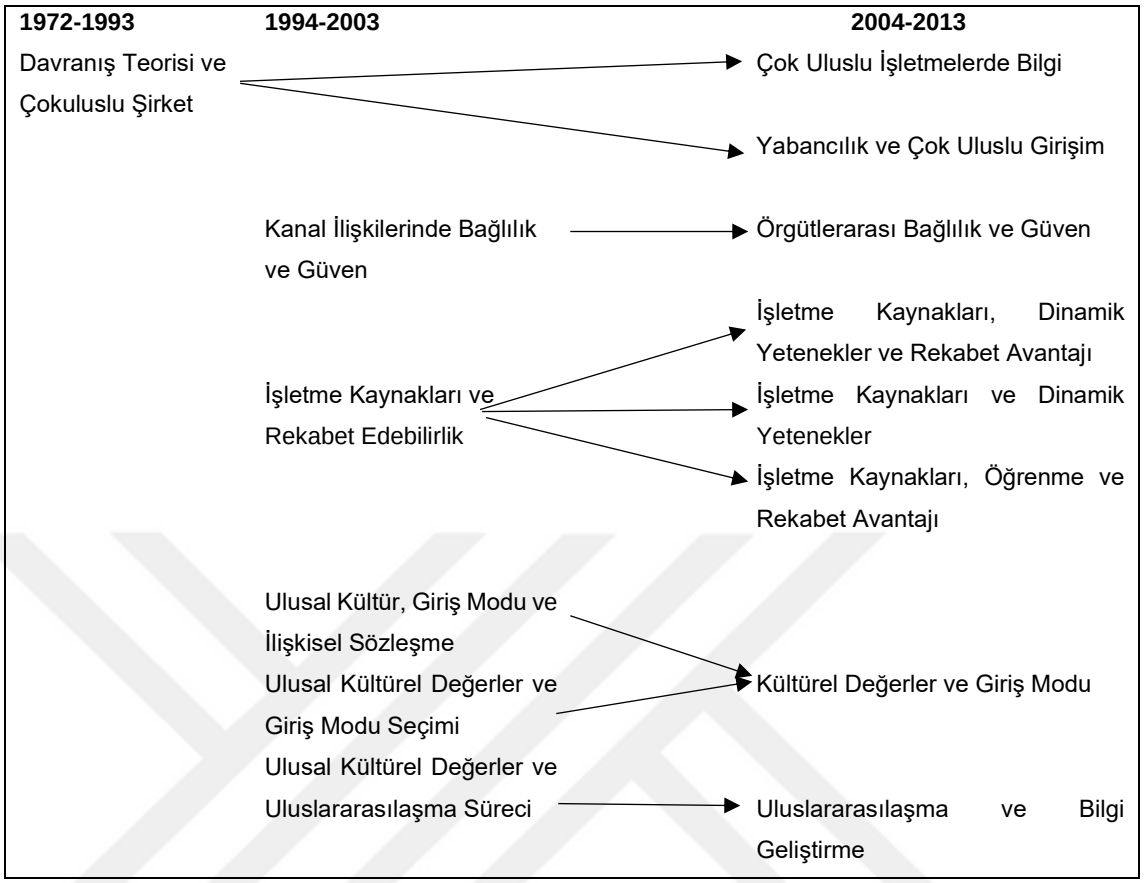
[267] Kijpokin Kasemsap, *Facilitating Customer Relationship Management in Modern Business*, Encyclopedia of Information Science and Technology, Fourth Edition, IGI Global, 2018, pp:1594-1604.

[268] Saeed Samiee, Brian R. Chabowski, G. Tomas M. Hult, "International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research", *Journal of International Marketing,* 2015, Vol.23, No.4, p:1.

sonuçlarını artıran daha güçlü müşteri ilişkileri oluşturmaktadır[269]. CRM ve ilişkisel pazarlama uygulama anlamında birbiri ile iç içe geçmiş iki kavram olarak ifade edilebilir. İşletme açısından bir strateji olarak uygulanan ilişkisel pazarlama ve buna karşılık bu stratejiyi uygulamada kullanılan bir yöntem olarak CRM'den söz edilebilir. İlişkisel pazarlama, birbirine bağlı iş gereksinimlerinden kaynaklanan ilişkileri geliştirerek ve sürdürerek müşteri sadakatini korumaya dayanır. Sürekli genişleyen ve hızla değişen bir ortamda, işletmelerin uluslararası pazarlarda ayakta kalabilmeleri için kilit başarı faktörü, ilişkisel pazarlamanın bileşenleri (iletişim / değişim, güven, bağlılık / vaat ve memnuniyet / bağlılık) aracılığıyla müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesidir[270]. İlişkisel pazarlama hem ara tüketici hem de nihai tüketici için geçerlidir ve müşteri memnuniyetinin bir öncelik haline geldiği günümüzde hem üreticinin hem de satıcının devamlılığını sağlayan, kalite ve üstün hizmetin varlığını ortaya koyan önemli bir araçtır[271]. Tablo 17'de uluslararası ilişkisel pazarlama literatürünün teorik gelişimi gösterilmiş ve çalışmaların günümüze en yakın süreçte bilgi yönetimi, işletme kaynakları ve dinamik yetenekler, kültürel değerler ve giriş modu, uluslarasılaşma ve bilgi geliştirmeye yöneldiğini göstermektedir. Yakın dönemde yapılan çalışmaların uluslararasılaşma sürecinden bilgi geliştirmeye doğru değiştiğini, ilişkisel pazarlama alanında da uluslararasılaşmanın beraberinde bilgi geliştirme süreci ile ele alındığını göstermektedir.

[269] Robert M. Morgan, Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", Journal of Marketing, Vol.58, No.3, 1994, pp:22-23.
[270] Morteza Khojastehpour, Raechel Johns, "Internationalization and Relationship Marketing: An Introduction", 2014, European Business Review, Vol.26, No.3, p: 239.
[271] Negoiță Olivia Doina, Purcărea Anca Alexandra, Popescu Mirona Ana-Maria, Polytechnic University of Bucharest, "A Model for Relational Marketing", "Ovidius" University Annals, Economic Sciences Series, Vol.18, No.1, 2018, pp:353-357.

Tablo 17: Uluslararası İlişkisel Pazarlama Literatürünün Gelişimi



Kaynak: Saeed Samiee, Brian R. Chabowski, G. Tomas M. Hult, "International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research", Journal of International Marketing, 2015, Vol.23, No.4, p: 11.

5.1. CRM BİLGİ YÖNETİMİ

Müşteri bilgisini toplamak, yönetmek ve paylaşmak, işletmeler için önemli bir rekabet stratejisidir. Müşteri bilgisi, geniş bir şekilde müşteriler için bilgi (yani müşterilere ihtiyaçlarını karşılamak için sağlanan bilgiler), müşteriler hakkında bilgi (müşterilere yönelik edinilmiş bilgi) ve müşterilerden alınan bilgiler olarak sınıflandırılabilir ki bu, müşterilerin sahip olduğu ve işletmelerin onlarla etkileşime girerek elde edebileceği bilgilerdir. Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, kuruluşların müşterileriyle iletişim kurmasını ve müşterilerinin kapsamlı bir görünümünü sağlamak için müşteri verilerinin toplanmasını, depolanmasını ve analiz edilmesini sağlayan bir bilgi sistemleri grubudur[272]. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemleri, işletmelerin müşteri bilgisi edinmesini ve ihtiyaç duyulduğunda yararlı bilgiye dönüştürülmesini sağlayan bir değer sistemidir. Kincaid, CRM'yi müşterilerle ilişkiyi yönetmek için, bilgilerin, süreçlerin, teknolojinin ve

[272] Farnoosh Khodakarami, vd., a.g.m., p: 27.

insanların stratejik kullanımı olarak tanımlamaktadır[273]. CRM literatürü, işletmelerin yeni müşterilere ulaşmaya çalışmaktansa, uzun vadeli ilişkiler geliştirerek mevcut müşterileri elde tutmayı daha karlı bulduklarını vurgulamaktadır. Bu uzun vadeli ilişkiler, büyük ölçüde müşteri bilgilerine, bilgi yönetimine ve müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerine dayanmakta, yalnızca kuruluşun müşterilerle etkileşim kurma ve müşterilerle kişiselleştirilmiş ilişkiler kurma yeteneğini değil, aynı zamanda onlar hakkındaki bilgilerini artırma becerisini de geliştirir[274]. CRM süreci açısından bilgi, müşteri ilişkisi sonucu oluşan deneyimden veya tüketici verilerinden öğrenilenler olarak anlaşılabilir. Andriessen'e göre bilgi yönetiminin hedefleri;

-organizasyonlarda tekerleğin yeniden icat edilmesini önlemek veya tekrarlanmasını azaltmak

- paraya dönüştürülebilecek inovasyonu kolaylaştırmak ve

- insan yetkinliklerini ve dolayısıyla nihayetinde daha fazla rekabet gücüne yol açacak örgütsel yetkinlikleri artırmaktan oluşmakta[275] ve CRM bu hedefler doğrultusunda işletmenin yetkinliklerini ve rekabet gücünü arttırması noktasında sürece hizmet etmektedir. Kısa ve uzun vadeli etkileri ve işlevsel karmaşıklıkları göz önüne alındığında müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin üç seviyesi vardır[276]:

1. işleme dayalı veri işleme;
2. bilgiye dayalı katma değerli özelleştirilmiş ürün ve hizmetler geliştirme
3. bilgiye dayalı, müşteri ve değer odaklı ilişki kurma.

Her müşteri ilişkileri yönetimi seviyesi farklı yetkinlikler, bilgi ve beceriler gerektirir. Birinci seviye, satış becerileri, müşteri ihtiyaç ve isteklerini anlama, gerçek zamanlı müşteri veri erişimi ve veri işleme becerileri gibi konularda temel yetkinlik gerektirir. İkinci seviye beceriler, tahmini bilgilerden müşteri ihtiyaçlarını ve isteklerini tahmin etmeyi, özelleştirme becerilerini içerir (maliyet bütçesi, yaratıcılık, problem çözme becerileri, analitik beceriler, katma değer yaratma, kişilerarası iletişim becerileri, müşteri bilgisi tahminleme becerileri gibi). Üçüncü seviye beceriler ise, müşteri sadakatini ve müşteri yaşam boyu değerini ölçme ve yönetme, müşteri odaklı süreç yönetimi, ilişki kurma becerileri, müşteri hizmetlerinde en iyi uygulamalar, işbirliği, etkili öğrenme ve bilgi aktarımı gibi becerilerden oluşmaktadır.

---

[273] Judith W. Kincaid, *Customer Relationship Management: Getting it Right*!, Prentice Hall Professional, 2003, p:12.

[274] Mark Xu, John Walton, "Gaining Customer Knowledge Through Analytical CRM", *Industrial Management & Data Systems,* Vol.105, No. 7, 2005, p: 955.

[275] Daniel Andriessen, ''IC Valuation and Measurement: Classifying the State of the Art'', *Journal of Intellectual Capital,* Vol.5, No.2, 2004, pp: 230-242

[276] Chor-Beng Anthony Liew, "Strategic Integration of Knowledge Management and Customer Relationship Management", *Journal of Knowledge Management,* Vol.12, No. 4, 2008, p:142.

Bilgi yönetiminin temel yönleri, bilginin öğrenilmesi ve üretilmesi, bilginin yayılması ve paylaşılması gibi süreçleri içermektedir. Etkili bir CRM sisteminin işleyişi için, bir işletmenin müşteri yönetimine ait tüm bilgiyi üretebiliyor ve işleyebiliyor olması çok önemlidir[277]. Bilgi yönetimi, organizasyon içinde öğrenme ve yenilik içerdiğinden, müşteri ilişkileri yönetiminin başarısında belirleyici bir rol oynamaktadır[278]. Ek olarak, bir çok akademik çalışma da, bilgi yönetimi yeteneklerini CRM başarısı üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olan değişken olarak vurgulamıştır[279,280]. Hatta birçok araştırmacı[281,282,283,284] müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) ve bilgi yönetimi (KM) kavramlarını birbiri ile entegre ederek yeni bir kavram çerçevesinde CKM (customer knowledge management) müşteri bilgi yönetimi adı altında ele almıştır. Bilgiye dayalı müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin ömrü boyunca müşteri sadakati ve değer oluşturma gibi uzun vadeli etkilerle ilgilendiği için, müşteri hizmetlerinin en gelişmiş hali olması[285], bilgi yönetiminin müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli ve değer yaratan süreci olması sebebi ile bu tez çalışmasında CRM bilgi yönetimine odaklanılmış, araştırma hipotezinin belirlenmesinde CRM bilgi yönetiminin uluslararasılama derecesi ile ilişkisini analiz etme düşüncesi belirleyici olmuştur.

5.2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ İLİŞKİSİ

İşletmelerin uluslararasılaşmasının önemli bir ayağı, işletmenin yabancı bir pazara girişte örgütsel yapısını nasıl kurduğu ile ilgilidir. Artan küreselleşme ve şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyetlerinin yoğunlaşması ile birlikte müşterilerin önemsendiklerini hissettirmek, ihtiyaçlarını tespit etmek ve sürekliliklerini sağlamak

[277]Constantinos Stefanou, C. Sarmaniotis, A. Stafyla, "CRM and Customer-Centric Knowledge Management: An Empirical Research", *Business Process Management Journal,* Vol.9, No.5, 2003, pp:618.
[278] Marı´a Paz Salmador, Eduardo Bueno, "Knowledge Creation in Strategy-Making: Implications for Theory and Practice", *European Journal of Innovation Management,* Vol.10, No.3, 2007, p: 374.
[279] Anne-Marie Croteau, Peter Li, "Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives", *Journal of Administrative Sciences,* Vol.20, No.1, 2009, pp:21-34.
[280] Peter Love, vd., "Beyond the Red Queen Syndrome: CRM Technology and Building Material Suppliers", Engineering, Construction and Architectural Management, Vol.16, No.5, 2009, pp:459–474.
[281] Chor-Ben Anthony Liew, a.g.m., pp: 131–146.
[282] Malte Dous, vd., *Knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge for, from and about Customers Work*, Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th 2005, pp:167-178.
[283] Henning Gebert, vd., "Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts", *Journal of Knowledge Management*, Vol.7, No.5, 2003, pp: 107-123
[284] Pasquale Del Vecchio, Giustina Secundo, Giuseppina Passiante, "Analyzing Big Data through the Lens of Customer Knowledge Management Evidence from a Set of Regional Tourism Experiences", *Kybernetes,* Vol.47, No.7, 2018, pp: 1348-1362.
[285] Chor-Ben Anthony Liew, a.g.m., p: 144.

açısından CRM, işletmelerin kullandığı örgütsel araçlardan biridir. CRM genel olarak işletmelere müşteri kaybetme riskinin azaltılması, yeni pazarlara hızla adapte olma kabiliyeti ve böylece uzun vadeli başarılı uluslararası performans yeteneği kazandırmaktadır[286].

Uluslararasılaşmanın en önemli adımlarından olan ihracatta, müşteriler uluslararası tedarikçilerinden sadece ürün kalitesi ve zamanında teslimat performansı değil, aynı zamanda şikayetlere, taleplere ve tercihlere zamanında ve etkin bir şekilde cevap vermesini bekler. Müşteri duyarlılığı, bir ihracatçının yabancı ticari müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için etkin bir şekilde tepki verme yeteneğini yansıtır. Bu özellik, bizim pazarlama anlayışımıza ve kültürümüze de "müşteri velinimetimizdir" olarak yerleşmiş olan, "müşteriye yakın dur" ve "müşteriyi kuruluş şemasının en üstüne koy" ilkelerini yansıtır ve sadık, memnun bir müşteri tabanı geliştirmeye ve oluşturmaya odaklanır[287]. Müşteri duyarlılığının ihracat performansı üzerinde önemli ve olumlu bir etkisi olduğu göz önüne alındığında, yöneticiler işletmelerinin her türlü değişikliğe etkili ve hızlı bir şekilde yanıt verebilmelerini sağlamak için ihtiyaçların ve isteklerin sürekli olarak izlenebileceği, müşteri şikayetlerini takip edebileceği, müşteri memnuniyetlerini ölçebileceği ve pazardaki değişiklikleri izleyebilecekleri bir sistem oluşturmalıdırlar[288].

İhracatçı ve ithalatçı arasındaki müşterinin ihtiyacı olan tekliflerin verilebilmesi, müşteri duyarlılığı, pazar algılama ve müşteri ilişkileri yönetimi yetenekleri tedarikçi-müşteri ilişkisinde değer yaratmayı kolaylaştırır ve böylece her iki taraf için satış-satınalma hacmini de artırabilir[289].

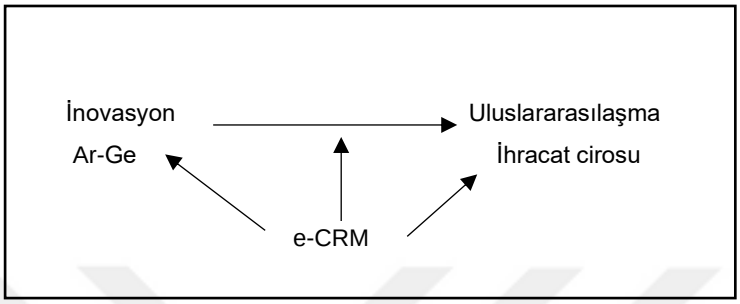
Uluslararası girişimciliği etkileyen 4 temel faktör[290]:

1. pazar algılama,
2. yenilik ve iş geliştirme,
3. kıt kaynakların güçlendirilmesi, genişletilmesi ve zenginleştirilmesi ve
4. müşteri ilişkileri ve değer zinciri yönetimi olarak sıralanmıştır.

2019 yılında Alman KOBİ'ler ile yapılan çalışmada; bilgi teknolojileri (e-CRM, elektronik müşteri ilişkileri yönetimi ve ERP kurumsal kaynak planlaması), inovasyon ve

[286] Noémie Dominguez, Ulrike Mayrhofer, "Key Success Factors of SME Internationalisation: A Cross-Country Perspective", *International Business Management,* Vol.34, 2018, p:279.
[287] George S. Day, "The Capabilities Of Market – Driven Organizations", *Journal of Marketing,* Vol.58, No.4, 1994, p: 37.
[288] Carlos M.P. Sousa, Emilio Ruzo, Fernando Losada, "The Key Role of Managers' Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol.18, No.2, 2010, p: 8.
[289] Dionysis Skarmeasa, Athina Zeritib, Paraskevas Argouslidis, "Importer and Exporter Capabilities, Governance Mechanisms, and Environmental Factors Determining Customer-Perceived Relationship Value", *Industrial Marketing Management,* Vol.78, 2019, p:162.
[290] Noémie Dominguez, vd., a.g.m, p:279.

uluslararasılaşmanın doğrudan ilişkisi araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre bilgi teknolojilerinin uluslararasılaşma üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı, inovasyon ile uluslararasılaşma arasında moderatörlük etkisi olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları inovasyonun geliştirilmesinin ve aynı zamanda CRM gibi bilgi teknolojileri seviyesinin artırılmasının KOBİ uluslararasılaşmasını geliştirebileceğini göstermektedir[291].



Şekil 17: Müşteri İlişkileri Yönetimi, İnovasyon ve Uluslararasılaşma Arasındaki İlişki

Kaynak: Marjorie Lecerf, Nessrine Omrani, "SME Internationalization: The Impact of Information Technology and Innovation", *Journal of the Knowledge Economy*, Vol.11, 2020, p:812.

2013 yılında aktif online uluslararasılaşma faaliyetinde bulunan İngiliz işletmeler üzerinde internet kullanımının uluslararasılaşmadaki rolü incelenmiş; pazardaki alıcıların tercihlerinin hızla değişmesi ve sürekli pazara alıcı girişi olarak adlandırılan pazar türbülansının internet kullanımı ile ilişkisi incelenmiş ve elde edilen sonuçlara göre; pazar türbülansı yüksek olduğunda uluslararası pazarlarda işletmelerin internetten iletişim kurmak yerine fiziksel olarak pazarda bulunmayı tercih ettiklerini, iyi müşteri ilişkileri ve güven inşa etmeyi tercih ettiklerini göstermektedir[292]. Uluslararası ticarette satış ve hizmet faaliyetleri, iki taraf arasında bilgi alışverişini, müzakereleri, anlaşmaları ve sözleşmeleri içerir[293]. Ürün ve süreç özellikleri üzerinde anlaşmak ve ürünleri müşteri ihtiyaçlarına göre uyarlamak için resmi ve gayriresmi bilgi alışverişi gerekmektedir. Bu bilgi alışverişi sonrasında uluslararası müşteriler hakkında edinilmiş bilgi müşteri ilişkileri analyışı ile yönetilir. İşletmeler müşteri ilişkilerini yönetmek için ise, çoğunlukla CRM teknolojisinden faydalanırlar. Rekabetçi uluslararası pazarlarda yabancı müşterileri hedefleyen uluslararası işletmeler için sınırlar ötesinde müşteriler ile iletişim kurma

[291] Marjorie Lecerf, Nessrine Omrani, "SME Internationalization: The Impact of Information Technology and Innovation", *Journal of the Knowledge Economy*, Vol.11, 2020, pp:805-824.
[292] Noemi Sinkovics, Rudolf R. Sinkovics, Ruey-Jer "Bryan" Jean, "The Internet as an Alternative Path to Internationalization?", *International Marketing Review,* Vol.30, No.2, 2013, pp: 135-136.
[293] Øystein Moen, Tage Koed Madsen, Arild Aspelund, "The Importance of the Internet in International Business-to-Business Markets", *International Marketing Review,* Vol.25, No.5, 2008, p:500.

zorunluluğu nedeniyle çoğu zaman CRM gibi teknolojilerin kullanılması bir gerekliliktir[294]. CRM çözümleri, kuruluşların artan satış ve dolayısıyla kar, pazarda daha fazla rekabet avantajı, müşteri sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırma, müşteriler hakkında yeni bilgiler üretme, müşteri ilişkilerinin performansını ve kalitesini artırma, yeni müşteriler kazanma gibi olumlu etkiler elde etmesini sağlar. Mevcut müşterileri satın almaya, müşterilerle iyi ilişkiler sürdürmeye ve müşteriler için değeri artırmaya teşvik ederek bir kuruluşun imajını iyileştirebilir. Küreselleşme, uluslararasılaşma, bilgi teknolojisinin ilerlemesi, kısa ürün yaşam döngüsü, müşteriyi elde tutma ve karlılık arasındaki bağlantıya ilişkin farkındalığın geliştirilmesi de işletmeleri müşteri odaklı bilgi teknolojilerinin kullanımına yöneltmiştir[295].

2020 yılında 535 Kanada'lı işletme ile yapılan çalışmada CRM, ERP gibi bilgi sistemlerinin yerli ve uluslararasılaşan işletmelerde nasıl farklılaştığı, işletmelerin uluslararasılaşması ile bilgi sistemlerine, dijitalleşmeye daha fazla yönelip yönelmediği araştırılmış, elde edilen sonuçlara göre uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmelerin sadece yerli piyasada faaliyette bulunan işletmelere kıyasla yaklaşık 2 katı daha fazla bulut teknolojisi, veri analizi, CRM, ERP, kurumsal dijital kaynaklar, siber güvenlik gibi dijital teknolojileri kullandığı tespit edilmiştir[296].

Uluslararasılaşma eğilimi, işletmelerin yeni rekabet avantajları yaratma, yeni teknolojiler ve bilgi arayışında sınır ötesi işbirliği yapma ve organizasyonu sürekli değişen bir ortamda yönetme yeteneklerini geliştirmesinde önemli bir rol oynamaktadır[297]. İhracat yoluyla öğrenmeye odaklanan örgütsel öğrenme teorisi, ihracatçıların yabancı ilişkilerinden öğrenebileceklerini, yeni üretim teknolojilerini benimseyebileceklerini ve sonuç olarak üretkenliği ve performansı artırabileceklerini önermektedir[298]. Uluslararasılaşma işletmelere yabancı pazarlarda faaliyette bulunma süreci boyunca CRM gibi teknolojik yeteneklerini[299] arttırma ve beraberinde bu yetenekleri uluslararası pazarda genişleme fırsatı olarak yeniden kullanma avantajı yaratmaktadır[300]. Uluslararasılaşma derecesinin sonuçlarının değerlendirildiği bu tez çalışmasında

[294] Daekwan Kim, vd., "The Innovativeness of Born-Globals and Customer Orientation: Learning from Indian Born-Globals", *Journal of Business Research,* Vol.64, No.8, 2011, p: 881.
[295] Urban Šebjan, Samo Bobek, Polona Tominc, "Organizational Factors Influencing Effective Use of CRM Solutions", *Procedia Technology,* Vol.16, 2014, p:460.
[296] Mika Westerlund, "Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs", *Technology Innovation Management,* Vol.10, No.4, pp:48-57.
[297] Alberto Ferraris, vd., "R&D Internationalization in Medium-Sized Firms: The Moderating Role of Knowledge Management in Enhancing Innovation Performances", *Journal of Business Research,* 2019, pp:5.
[298] James H. Love, Panagiotis Ganotakis, "Learning by Exporting: Lessons from High-Technology SMEs", *International Business Review,* Vol.22, No.1, 2013, p:14.
[299] Fernando Vásquez, vd., a.g.m., p:81.
[300] Shengce Ren, vd., a.g.m. p:644.

uluslararasılaşma derecesinin işletmelerin CRM anlayışına etkisi sorunsalından yola çıkarak uluslararasılaşma derecesinin işletmenin CRM bilgi yönetimini nasıl etkilediği konusu üzerinde durulmuştur. Uluslararası faaliyetlerini arttıran işletmelerin uluslararası müşteri, rakip ve değer zincirinde yer alan işletmelerle etkileşimi sonucu CRM bilgi yönetimi konusunda da yenilikleri takip edeceği ve yeni sistem ve teknolojik araçlara yöneleceği, uluslararası müşterileri hakkında bilgi edinme arayışının artacağı, bu bilgilerden faydalanarak müşteri sadakatinin yakalanması konusundaki çabalarının da artacağı öngörülerek, uluslararasılaşma derecesinin CRM bilgi yönetimini pozitif ve anlamlı yönde etkilediği görüşü araştırma hipotezini oluşturmuştur.

6. PAZAR YÖNELİMİ

Bibliyometrik analizde müşteri yönetiminin alt kavramı olarak ortaya çıkan pazar yönelimi, yapılan çalışmalarda işletmelerin uluslararası performansını doğrudan etkileyen stratejik yönelimlerden biri olarak görülmektedir[301]. Pazar yönelimi, işletmenin tüketici, kanal ve rakip davranışlarını öğrenmesi, bunlara yanıt vermesi ve bunlarda değişiklik yapmasını sağlayan bir süreç olarak tanımlamaktadır[302]. Pazar yönelimlilik; işletmenin alacağı tüm kararlarda ve yapacağı uygulamalarda müşterinin isteklerini göz önünde bulundurarak hareket etmesi gerektiğini ifade etmektedir. İşletme giderek pazar odaklı hale geldikçe, müşteri ilişkileri yönetiminin elde etme, memnuniyet sağlama, elde tutma ve sadakat geliştirme gibi olumlu stratejik sonuçlarını elde edecektir[303].

Pazar yönelimi davranışı işletmelere ihracat müşterileri için değer yaratma kabiliyeti sağlamaktadır. Eğer bir işletme müşterilerin mevcut ihtiyaçlarını ve tercihlerini tutarlı bir şekilde tespit edip cevap veriyorsa ve gelecekteki ihtiyaçları ve tercihleri önceden tahmin edebiliyorsa, müşterileri memnun etmek ve rakipleri karşısında daha iyi bir performansa sahip olmak noktasında avantaj sahibi olacaktır.[304] İhracatçı işletmeler müşterileri ile hem fiziksel mesafe nedeni ile hem de dolaylı ihracat yapmaları durumunda, müşteri ile doğrudan temas halinde olmamaları nedeni ile dış pazar bilgilerinden uzak kalmaktadırlar. Bu mesafenin müşteri ilişkilerini arttırarak aşılmaya

---

[301] Henry F.L. Chung, "Export Market Orientation, Managerial Ties, and Performance", *International Marketing Review*, Vol.29, No.4, 2012, pp: 403-423

[302] Peter R. Dickson, "The Static and Dynamic Mechanics of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory", *Journal of Marketing,* Vol.60, No.4, 1996, p: 104.

[303] Rajshekhar (Raj) G. Javalgi, Charles L. Martin, Robert B. Young, "Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A Framework and Implications for Service Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.1, 2006, pp: 13–14.

[304] John W. Cadogan, Adamantios Diamantopoulos, Judy A. Siguaw, ''Export Market –Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences'', *Journal of International Business Studies,* Vol.33, No.3, 2002, p: 618.

çalışılması ve dış pazarda değişen ihtiyaçları takip etmek için gerekli pazar yönelimi donanımına sahip olması ihracat başarısı açısından son derece önemlidir[305].

Pazar yönelimi konusunda farklı yaklaşımlar vardır. Kohli ve Jaworski pazar yönelimini, mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilginin edinilmesi, bilginin departmanlara dağıtılması ve kuruluşun buna örgütsel olarak cevap vermesi olarak tanımlamakta, pazar yönelimliliğin pazarlama stratejisi dahilinde işletme birimlerince uygulanması olarak ifade etmektedir [306]. Bu bakış açısına göre pazar odaklı bir işletme pazarlama anlayışının üç temelini uygular müşteri odaklılık, koordineli pazarlama, kar odaklılık[307]. Ayrıca Kohli ve Jaworski ise pazar yöneliminin bilgiye dayalı olarak yürütülmesi gerektiğinden de bahsetmiş, süreci şu şekilde özetlemiştir[308];

1. İşletmenin müşterilerinin gelecekteki ihtiyaçlarını öngörebileceği yeteneği kazanacakları bilginin edinilmesi
2. Bilginin işletmenin içerisinde resmi ve gayriresmi olarak birimlere dağıtılması
3. Edinilen bilgiye cevap verebilirlik.

Bu nedenle, pazar yönelimi, işletme için önemli bir kaynak ve kabiliyet[309], işletmenin pazar bilgilerini yönetmesini ve müşterileri için değer yaratmasını sağlayan soyut bir değeridir[310].

Narver and Slater pazar yönelimini kültürel açıdan değerlendirmekte, müşteriler için üstün değer yaratmak, iş ilişkisinde sürekli üstün performans için gerekli davranışları en etkili ve verimli bir şekilde ortaya koyan organizasyon kültürü olarak benimsemek şeklinde tanımlamakta ve pazar yönelimini müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlar arası koordinasyon olarak 3 temel başlıkta ele almaktadır [311]. Bu bakış açısında pazar yönelimi, müşterileri, rakipleri ve işlevler arası koordinasyonu vurgulayan bir dizi davranış, faaliyet ve kültürel normdur[312]. Pazar yönelimliliği benimseyen

[305] Neil A. Morgan, vd., a.g.m., pp: 91-93.
[306] Ajay K. Kohli, Bernard J. Jaworski, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing,* Vol.54, No.2, 1990, p:5.
[307] Ajay K. Kohli, vd., a.g.m., p:3.
[308] Ajay K. Kohli, Bernard J. Jaworski, Ajith Kumar, "MARKOR: A Measure of Market Orientation", *Journal of Marketing Research,* Vol.30, No.4, 1993, p: 473.
[309] Kevin Zheng Zhou, vd., "Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, and Firm Performance: Evidence from China ", *Strategic Management Journal,* Vol.29, No.9, 2008, p:987.
[310] Shelby D. Hunt, C. Jay Lambe, "Marketing's Contribution to Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory", *International Journal of Management Reviews,* Vol.2, No.1, 2000, pp:25-27.
[311] John C. Narver, Stanley F. Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing,* Vol.54, No.4, 1990, pp:20-35.
[312] Tom J. Brown, vd., "The Customer Orientation of Service Workers: Personality Trait Effects on Self-And Supervisor Performance Ratings", *Journal of Marketing Research*, Vol.39, No.1, 2002, pp: 111-112.

işletmelerde müşteri için değer yaratma hedefi zamanla kurumsallaşmış bir kültür haline gelir[313].

Genel olarak literatürde pazar yönelimi ile ilgili çalışmalar pazar yöneliminin tanımı, ölçümü ve etkisine odaklanmışken[314], bazı çalışmalar da pazar yöneliminin işletme için önemine odaklanmıştır[315]. Pazar yönelimi, genel olarak kurumsal başarının anahtarı olarak görülmüş, bazı araştımacılar pazar yönelimini müşteri odaklılık[316] ya da pazarlama odaklılık[317] olarak görmüş, bazıları ise müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlararası koordinasyon olarak ele alınmıştır[318]. Müşteri odaklılık ve rakip odaklılık, hedef pazardaki alıcılar ve rakipler hakkında bilgi edinme ve bunları işletme boyunca yayma ile ilgili tüm faaliyetleri içerirken, departmanlararası koordinasyon ise pazardan elde edilen bilginin işletmenin pazarlama birimi ile birlikte, tüm birimleri tarafından kullanılmasıdır[319].

Müşteri odaklılık, bir işletmenin müşterinin çıkarlarını ön planda tuttuğunu göstermekte, işletmenin özellikle hedef müşterilerinin sadece bugün değil, gelecekte de nasıl ihtiyaçları olacağını öngörerek değer zincirini anlamasını ifade etmektedir. Uzun dönemde karlılığını sürdürmek isteyen işletmelerin sahipler, yöneticiler ve çalışanlar gibi tüm paydaşların çıkarlarını göz ardı etmeksizin, müşterinin menfaatini ilk sıraya koyan yönetim anlayışıdır[320]. Müşteri odaklılık, pazar odaklı olma anlayışının en temel noktasını oluşturmaktadır.

Rakip odaklılık; hem pazardaki mevcut trendin anlaşılması, hem de rakiplerin kısa ve uzun vadeli yetenek ve stratejilerinin kavranmasını ifade etmektedir. Pazar odaklı işletmelerin rakipler hakkında bilgi elde etmesi ve buna yönelik stratejiler geliştirmesi, işletmenin sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır[321]. Bazı çalışmalar rakip odaklı olmayı; rakiplerden farklı ürünler ve pazarlama programları

---

313 Cristina I.M.A.S. Fernandes, vd., "The Impact of Market Orientation on the Internationalisation of SMEs", *Review of International Business and Strategy*, Vol.30, No.1, 2020, p: 124.
314 Rajshekhar (Raj) G., vd., a.g.m., pp: 13.
315 Gary F. Gebhardt, Gregory S. Carpenter, John F. Sherry Jr, "Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation", *Journal of Marketing,* Vol.70, 2006, pp:37–55
316 B.P. Shapiro, "What the Hell Is Market Oriented?", *Harvard Business Review,* Vol.66, No.6, 1988, pp:119–125.
317 L. Trustrum, "Marketing: Concept and Function," *European Journal of Marketing,* Vol.23, No.3, 1989, pp:48–56.
318 P.S. Raju, Subhash C. Lonial, Michael D. Crum, "Market Orientation in the Context of SMEs: A Conceptual Framework", *Journal of Business Research,* Vol.64, No.12, 2011, p: 1320.
319 John C. Narver, vd., a.g.m., p:21.
320 Rohit Deshpandé, John U. Farley, Frederick E. Webster, Jr, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis", *Journal of Marketing,* Vol.57, No.1, 1993, pp: 23-37.
321 Amir Grinstein, "The Effect of Market Orientation and its Components on Innovation Consequences: A Meta-Analysis", *Journal of the Academy of The Marketing Science,* Vol.36, 2008, p:166.

oluşturma fırsatı yarattığını savunurken[322], bazı araştırmacılar ürün taklidine sebep olması nedeni ile inovasyon üzerinde olumsuz etkiye sahip olacağı görüşünü öne sürmektedirler[323].

Departmanlar arası koordinasyon ise; hedef müşterileri elde tutma ve onlar için ayrıcalık yaratma konusunda işletme departmanlarının koordineli olarak kullanılmasını ifade etmektedir. Hedef müşteriler için değer yaratmak sadece pazarlama biriminin görevi değildir, işletmenin her birimi değerin ortaya konması aşamasında başından sonuna kadar sorumludur, değer zinciri ancak bu şekilde oluşturulabilir. Pazar odaklı olmak için, kuruluş içindeki tüm departmanların müşterilerden ve rakiplerinden toplanan bilgileri iletmeleri ve daha sonra müşterileri için üstün ürünler / hizmetler yaratmak için çaba göstermeleri, böylece müşterilerinin ihtiyaçlarını ve isteklerini rakiplerinden daha iyi karşılamaları önemlidir[324].

1995 yılında Cadogan; Narver ve Slater ile Kohli ve Jaworski'nin pazar yönelimi kavramlarının karşılaştırmalı bir analizini yapmış, bunların ortak yönlerinin çok fazla olduğunu ortaya koymuş, çalışmasında pazar yönelimini uluslararasılaşma faaliyetinde bulunan işletmeler açısından da ele almıştır[325]. Çalışmaya göre müşteri ve rakip odaklılığın her iki yaklaşımın ortak noktası olduğu ve benzerlikler içerdiği, uluslararası faaliyetler açısından pazar yönelimlilik ele alındığında, uluslararası deneyimin işletmeye deneyimsel ve objektif bilgi sağlamasından dolayı uluslararasılaşma derecesinin pazar yönelimliliği etkileyebileceği ortaya koyulmuştur[326].

6.1. İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ

Literatürde pazar yönelimi için yapılan çalışmaların çoğu iç pazara odaklanmıştır. İhracat performansı araştırmaları alanında, pazar yönelimi, ihracat başarısını etkileyen faktörler arasında giderek daha fazla çalışmaya konu olmaktadır. Uluslararası ticaret için yapılan bazı çalışmalarda konu pazar yönelimi ya da ihracat pazar yönelimi olarak ele alınmış ve ihracat pazarındaki bilginin edinilmesi, yaygınlaştırılması ve yanıt verme

[322] Subin Im & John P. Workman Jr., "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms", *Journal of Marketing,* Vol.68, No.2, 2004, pp: 114–132
[323] Bryan A. Lukas, O.C. Ferrel, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.28, No.2, 2000, pp: 239-247.
[324] Craig C. Julian, Osman Mohamad Zafar, U. Ahmed S. Sefnedi, "The Market Orientation– Performance Relationship: The Empirical Link in Export Ventures", *International Business Review,* Vol.56, No.1, 2014, p:100.
[325] John W. Cadogan, Adamantios Diamantopoulos, "Narver And Slater, Kohli and Jaworski and the Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", *Journal of Strategic Marketing,* Vol.3, No.1, 1995, pp:41-60.
[326] John W. Cadogan, vd., a.g.m., pp:50-51.

gücü,[327] ihracat pazarlarında tüketicilerin taleplerini karşılayan ürünler geliştirmek ve sunmak için işletmenin uluslararası pazar ortamında tüketicileri, rakipleri ve diğer çevresel faktörleri izleme konusundaki sürekli ve düzenli faaliyetleri[328] şeklinde tanımlanmıştır.

Daha önceki çalışmalar pazar yönelimi ve ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında olumlu ilişki olduğunu gösterirken[329], uluslararası farklılıklar gibi etkenlerin bu ilişkiyi etkileyebildiği ortaya konmuştur[330]. İhracat açısından pazar yönelimi ile ilgili mevcut çalışmalar üç gruba ayrılabilir; ilk grup, ihracat pazarı yönelimi kavramının gelişimine odaklanan çalışmaları, ikinci grup pazar yöneliminin benimsenmesini etkileyen faktörlerin tanımlanması ile ilgili çalışmaları ve üçüncü grup ise pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki ilişkisini ve etkisini inceleyen çalışmaları içermektedir[331].

Pazar odaklı ihracat davranışı hakkındaki araştırmalarda, pazar yöneliminin ihracat başarısını nasıl etkilediği konusunda tam bir anlayış sağlanamamıştır. Bu nedenle araştırmacılar, ihracatçıların pazar yöneliminin ihracat başarısını nasıl etkilediğine dair daha fazla araştırma yapılması gerektiğini savunmaktadırlar. İşletmenin yurtiçi pazarda güçlü bir pazar yönelime sahip olması, söz konusu işletmenin ihracat faaliyetinde de yüksek derecede pazar yönelimi olduğu anlamına gelmemektedir[332].

Pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki çalışmalar 3 grup altında ele alınmıştır: ilk grupta ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansının doğrudan bağlantısı analiz edilmiş, ikinci grupta pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişki değişkenler aracılığı ile analiz edilmiş, üçüncü grupta ise pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenleyen potansiyel değişkenler incelenmiştir[333].

Yapılan birçok çalışmada ihracat faaliyetlerinde pazar odaklı olan işletmelerin daha fazla ihracat başarısına sahip olduğu gözlenmiş[334], yüksek ihracat performansı

---

[327] John W. Cadogan, Adamantios Diamantopoulos, Charles Pahud deMortanges, "A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of International Business Studies,* Vol.30, No.4, 1990, pp: 689-707.
[328] Janet Y. Murray, vd., "Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation: A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China", *Journal of International Marketing*, Vol.15, No.4, 2007, p: 42.
[329] Mark J. French, John W. Cadogan, "Export Market-Oriented Processes and Export Performance: Quadratic and Moderated Relationships", *Strategic International Marketing: An Advanced Perspective*, 2012, pp:201-223.
[330] Janet Y. Murray, vd., a.g.m., pp: 41–62
[331] Jing Zhang, Miao Zhu, "Market Orientation, Product Innovation and Export Performance: Evidence from Chinese Manufacturers", *Journal Of Strategic Marketing,* Vol.24, No.5, 2015, pp:377–397.
[332] John W. Cadogan, vd., "Key Antecedents to Export Market-Oriented Behaviors: A Cross-National Empirical Examination", *International Journal of Research in Marketing,* Vol.18, No.3, 2001, pp: 261–282.
[333] Jing Zhang, vd., a.g.m., pp:377–397
[334] John W. Cadogan, Adamantios Diamantopoulos, "Measuring Market Orientation in an Export Context: Some Preliminary Evidence", *The Strategy and Organization of International Business,* 1998, pp: 75-88.

elde etmek için ihracat pazar yöneliminin anahtar bir strateji olarak kullanılabileceği ortaya konmuştur[335]. Yapılan ilk çalışmalarda ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki doğrudan bağlantı tespit edilmiş[336], sonraki çalışmalarda ise bu iki kavram arasında aracı kavramlar dahil edilerek önemli pozitif etkiler ortaya konmuştur. Ayrıca ihracat performansının ölçümünde müşteri ve rakip odaklı göstergelerin de önemine dikkat çekilmiştir[337].

140 endüstriyel ve hizmet işletmesi üzerinde yapılan araştırmada pazar yöneliminin, işletmenin performansı üzerinde önemli bir pozitif etkisi bulunduğu ortaya konmuştur[338].

9 farklı sektörden 124 İsrail işletmesi ile yapılan araştırmada pazar yönelimi ile ihracat performansı (satışların yoğunluğu, satışlardaki değişim, karlılık ve kardaki değişim) arasındaki ilişki analiz edilmiş, pazar yöneliminin ihracat satışlarında ve karlarında anlamlı, pozitif bir ilişki içerisinde olduğu gözlenmiştir[339].

Üretim sektöründen 186 Türk KOBİ ile yapılan araştırmada işletmelerin inovasyon yeteneğinin pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi analiz edilmiş, elde edilen sonuçlara göre kısmi bir aracılık etkisi gözlenmiştir. Pazar yöneliminin boyutlarından olan rakip yönelimi ve departmanlararası koordinasyonun ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi tespit edilmiş, müşteri odaklılığın ihracat performansı üzerindeki etkisizliğinin nedeni bu iki boyut arasındaki baskın ilişkiden kaynaklandığı belirtilmiştir[340].

6.2. PAZAR YÖNELİMİ ULUSLARARASILAŞMA DERECESİ İLİŞKİSİ

İç pazar ile uluslararası pazarlar arasında teknolojik, kültürel, ekonomik, politik ve yasal anlamda birçok farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılara ait bilgiye sahip olma gerekliliği pazar yöneliminin uluslararası pazarlarda önemini yerel pazarlarda olduğundan fazlasıyla ortaya koymaktadır. Pazar yönelimlilik uluslararası pazarlarda değişen koşulları yakından takip etme fırsatı yaratması nedeni ile sürdürülebilirliğin sağlanmasını olumlu olarak etkiler. Pazar yöneliminin bir işletmenin uluslararasılaşmasıyla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu gösteren çalışmalar

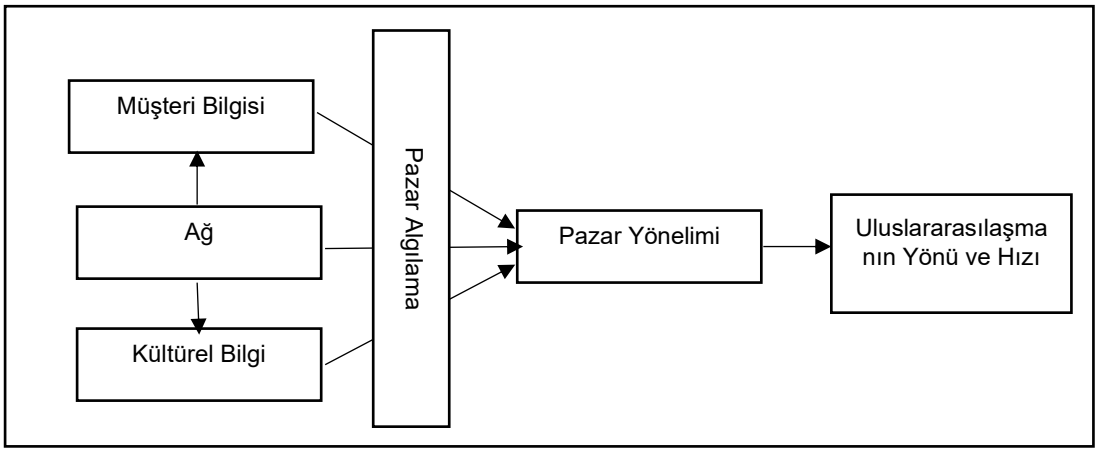
[335] John W. Cadogan, vd., a.g.m., pp: 71–89.
[336] John W. Cadogan; vd., a.g.m., pp:689-707.
[337] Constantine S. Katsikeas, vd., a.g.m., pp:501-504.
[338] John C. Narver, vd., a.g.m., pp:20-35.
[339] Gregory M. Rosea, Aviv Shoham, "Export Performance and Market Orientation Establishing an Empirical Link", *Journal of Business Research,* Vol.55, No.3, 2002, pp:217 – 225.
[340] Cemal Zehir, Mahmut Köle, Hacer Yıldız, "The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey", *Social and Behavioral Sciences,* Vol.207, 2015, pp: 700 – 708.

mevcuttur[341,342]. Bunun yanısıra pazar yönelimi yüksek işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını tespit etmede, en çok müşterilerden kendilerine gelen yönlendirmeleri dikkate aldığı gözlemlenmektedir. Bir görüşe göre bu durum, yöneticilerin mevcut müşterilerin ihtiyaçlarına önem vermesine ve yurtdışı pazarlardaki potansiyel fırsatları araştırmak için yeterli zaman ve kaynak harcamamasına yol açmaktadır[343].

Finlandiya'da küçük yazılım işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada işletmelerin uluslararasılaşmasında pazar yöneliminin üç unsurdan oluştuğu görülmektedir: müşteri odaklılık (müşteri anlayışı ve memnuniyetinin doğru dengesi ile), rakip yönelimi ve değer ağı koordinasyonu. Bu öğelerin başarılı bir dengesi uluslararasılaşma sürecini olumlu olarak etkilemektedir[344].

Hindistan'da yerleşik 4 İsveç işletmesi ile yapılan çoklu vaka çalışmasında uluslararasılaşma süreci araştırılmış, Şekil 18'de kurulan model çerçevesinde işletmenin pazar yönelimi yaklaşımını güçlendirmeye katkıda bulunanlar olarak müşteri bilgisi, ağ oluşturma ve kültürel bilgi olmak üzere üç faktör ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre; güçlü bir pazar yönelimi sağlamak için, hedef pazar ve içinde yerleşik müşteriler, paydaşlar ve kültürler hakkında güçlü bir bilgi tabanına sahip sisteme sahip olmaları gerektiği, bununla birlikte pazar ihtiyaçlarına ve müşteri gereksinimlerine yanıt vererek, işletmelerin uluslararasılaşma faaliyetlerinin yönünü ve hızını kontrol edebileceği ortaya konmuştur[345].

[341] Gary A Knight, S. Tamar Cavusgil, "Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm", *Journal of International Business Studies,* Vol.35, 2004, pp:124–141.
[342] Xueming Luo, K. Sivakumar, Sandra S. Liu, "Globalization, Marketing Resources, and Performance: Evidence From China", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.33, No.1, 2005, pp: 50-65.
[343] Yi Liu, Yuan Li, Jiaqi Xue," Ownership, Strategic Orientation and Internationalization in Emerging Markets", *Journal of World Business,* Vol.46, No.3, 2011, pp:390.
[344] Mika Ruokonen, vd., "Market Orientation and Internationalisation in Small Software Firms", *European Journal of Marketing,* Vol.42, No.11/12, 2008, pp: 1294-1315.
[345] Soniya Billore, Gautam Billore, "Internationalization of SMEs and Market Orientation a Study of Customer Knowledge, Networks and Cultural Knowledge", *European Business Review*, Vol.32, No.1, 2020, pp: 69-85.



Şekil 18: Billore'nin Pazar Yönelimi ve Uluslararasılaşma Süreci Modeli

Kaynak: Soniya Billore, Gautam Billore, "Internationalization of SMEs and Market Orientation A Study of Customer Knowledge, Networks and Cultural Knowledge", *European Business Review,* Vol.32, No.1, 2020, p: 81.

KOBİ'lerin iç pazardan uluslararası pazarlara yönelmesinde öğrenme süreci uluslararasılaşmanın ilk adımlarından biridir. Pazarı algılama, müşteri bağlama gibi pazar yönelimi yetenekleri uluslararası pazarlar hakkında bilgi edinmeyi kolaylaştırır. Bu yetenekler, özellikle işletmenin çok az uluslararası deneyime sahip olduğu ve bu nedenle bilgi toplama, bu bilgileri kurum içinde yayma ve bilgiyi müşteriye cevap vermek üzere değerleme konusunda henüz deneyim kazanmadığı uluslararasılaşma sürecinde önemlidir. İşletmeler, yabancı müşterilerini memnun etmek, sadakatini kazanmak, hedef ülkede iyi bir imaj yaratmak için sıklıkla pazar odaklı yaklaşımlar ve inovasyon stratejileri benimserler[346].

Slater ve Narver 1995 yılında yaptıkları çalışmalarında müşteri odaklılığın pazar yönelimi anlayışının temeli olduğunu ifade etmektedir[347]. Çünkü müşteriler için değer yaratmak işletmeler tarafından bir müşterinin değer zincirinin tamamını yalnızca mevcut haliyle değil, zaman içinde geliştikçe de anlamasını, öngörmesini gerektirir. Müşteri odaklı davranılması sonucu, özellikle endüstriyel müşterilerin kendi pazarlarında daha etkin ya da operasyonlarında daha verimli hale getirilmesiyle zincirin herhangi bir noktasında (müşteride ya da müşterinin müşterisinde) üstün müşteri değeri yaratılabilir. Özellikle otomotiv sektörü gibi yoğun endüstriyel alımların gerçekleştiği ve alınan hammadde, yarı mamul ya da mamulün üretime girerek yeni bir ürün üretilmesinde kullanıldığı endüstriyel pazarlarda müşteri odaklılık sayesinde yaratılacak bir iyileştirme,

[346] Ines Küster, Natalia Vila, "The Market Orientation–Innovation– Success Relationship: The Role of Internationalization Strategy", *Innovation Management, Policy & Practice,* Vol.13, No.1, 2011, p:37.
[347] Stanley F. Slater, John C Narver, "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance", *Business Horizons,* Vol.37, No.2, 1994, p: 22.

tedarik zincirindeki tüm halkaların memnuniyetine hatta nihai tüketicinin memnuniyetine kadar uzanmaktadır. Sonuç itibariyle üstün değer sunmak, müşteri memnuniyeti ve müşterilerle daha iyi ilişkiler ve sadık müşteriler yaratmakta, sadık müşterilerin daha yüksek karlılığı göz önüne alındığında, bunlar da daha iyi finansal performansa katkıda bulunmaktadır[348]. Pazar yönelimliliğin odak noktası olan müşteri odaklılık bu tez çalışmasında ele alınacak değişken olarak belirlenmiştir. Müşteri odaklılık bir KOBİ'nin uluslararasılaşma süreci ile birlikte gelişen bir yetenek olarak ifade edilebilir, çünkü müşteri odaklılık, dış pazarlarda öğrenme sürecini teşvik eder ve kolaylaştırır ve yüksek pazar odaklı şirketler, dış pazar bilgisinin elde edilmesine ve aynı zamanda uygun bir piyasa tepkisinin tasarlanmasına olanak tanıyan daha güçlü yetenekler geliştirir[349]. Ayrıca bu durumun birbirini takip eden bir döngü olduğu açıktır. Çünkü uluslararasılaşma, uluslararası pazarlarda rekabet etme yolları hakkında sürekli öğrenme yaratan bir süreçtir[350] ve bu organizasyonel öğrenme aracılığıyla, pazar yönelimi teorisi uygulamasının artmasında doğrudan bir etki vardır[351]. Önemli bir pazarlama değişkeni olan[352], işletmelere uluslararası pazarlarda da rekabet avantajı yaratan[353], pazar yönelimliliğin kalbi olarak ifade edilen müşteri odaklılığın[354] uluslararasılaşma derecesi ile birlikte artıp artmadığı sorunsalı hipotezin belirlenmesinde etkili olmuştur. İşletmeler için organizasyonel öğrenme yaratan uluslararasılaşma derecesi uluslararası performansı doğrudan etkileyen bir yetenek olan müşteri odaklılığı da etkiler mi? Uluslararasılaşma derecesinin sonuçlarının araştırıldığı bu tez çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin pazar yönelimliliğin önemli bir değişkeni olan müşteri odaklılık üzerinde pozitif bir etkisinin olup olmadığı analiz edilecektir.

7. TECRÜBE

M. Porter'a göre küresel bir ekonomideki kalıcı rekabet avantajı, çoğunlukla yoğun müşteri ve rakiplerin bulunduğu yerel pazarlarda kazanılmış bilgi birikimi ve uzmanlaşma sonucu elde edilmektedir[355]. İşletmelerin yeni pazarlara girerek veya yeni

[348] George S. Day, "Continuous Learning about Markets", *Caliıfornia Management Review,* 1994, pp: 21.
[349] Julia M. Armario, David M. Ruiz, and Enrique M. Armario, "Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises", *Journal of Small Business Management,* Vol.46, No.4, 2008, p: 486.
[350] Julia M. Armario, vd., a.g.m., p:492.
[351] Silvia Massa, Stefania Testa, "A Knowledge Management Approach to Organizational Competitive Advantage: Evidence from the Food Sector", *European Management Journal,* Vol.27, No.2, 2009, pp:129–141.
[352] Robert Saxe, Barton A. Weitz, "The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople", *Journal of Marketing Research,* Vol.19, No.3, 1982, p: 343.
[353] Christopher P. Blocker, vd., "Proactive Customer Orientation and its Role for Creating Customer Value in Global Markets", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.39, 2011, pp:229.
[354] Stanley F. Slater, vd., a.g.m., p: 22.
[355] Michael E. Porter, "The Adam Smith Addrepp: Location, Clusters, and the New Microeconomics of Competition", *National Association for Business Economics,* Vol.33, No.1, 1998, p:11.

ürünler sunarak gelirlerini artırabilecekleri yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla birlikte, yeni bir pazara girme veya yeni bir ürün piyasaya sürme kararı ihracat yapan işletmeler için kolay değildir. Tecrübe, işletmenin faaliyet konusu hakkında elde ettiği bilgi birikimidir. İşletme ne kadar uzun süre ilgili pazarda faaliyette bulunuyorsa işletmenin tecrübesinin o denli çok olduğunu ve müşteri isteklerini analiz etme ve pazarda doğru stratejileri uygulama becerisini o denli artıracağını ifade etmektedir. Uluslararası tecrübe ise, işletmelerin dış pazarlara giriş tercihlerini etkileyen en önemli faktörlerden biridir[356]. Örneğin denizaşırı ülkelerde gerçekleştirilen Ar-Ge ve ürün geliştirme faaliyetleri ile ilgili uluslararası deneyimler, işletme açısından teknolojinin transferini kolaylaştırmaya, işletmelerin dış pazarlara başarılı bir şekilde girmelerine ve rekabet avantajı elde etmelerine yardımcı olur[357]. Eğer bir işletme dış pazarda daha az deneyimli ise, o işletmenin yetersiz piyasa bilgisini[358] ve yeni girişimlerle ilgili belirsizliği[359] telafi etmek için yabancı ortaklara sahip olması beklenir.

Yöneticilerin uluslararası deneyimi, yetkinliği ve girişimciliğe olan bağlılığı ihracat performansına doğrudan etki ettiğinden, uluslararası alanda başarılı olmak isteyen işletmeler, nitelikli ve tecrübeli personeller ile çalışmayı tercih etmektedir[360]. Katsikeas vd'nin 1995 yılında yaptıkları çalışmada bir işletmenin ihracat deneyimi iki temel boyut açısından ele alınmıştır. Bunlar, işletmenin ihracat deneyiminin yoğunluğunu ölçen uzunluk ve deneyimin çeşitliliğini ölçen kapsamdır. Uzunluk, imalatçının ihracat faaliyetlerine katıldığı yıl sayısı olarak ölçülürken, ihracat deneyiminin kapsamı, işletmenin düzenli ihracat operasyonlarıyla yer aldığı ülke sayısı olarak ölçülmektedir[361]. Bunun dışında ihracat deneyimi daha önce yabancı pazarlara sürülen ürünlerden elde edilen deneyimin yeni ürünlerde de kullanılmasının etkili olacağı ve olmayacağı görüşünü savunan ihracat deneyimi yaklaşımlarıdır.

---

[356] Joan D. Penner-Hahn, "Firm and Environmental Influences on the Mode and Sequence Research and Development Activities", *Strategic Management Journal*, Vol.19, No.2, 1998, pp:149–168.
[357] Chunhui Tang, Yaojia Tang, Shengwei Su, "R&D Internationalization, Product Diversification and, International Performance for Emerging Market Enterprises: An Empirical Study on Chinese Enterprises", *European Management Journal,* Vol.37, No.4, 2019, p:533.
[358] Jan Johanson, vd., p:12.
[359] Benjamin Tan, Ilan Vertinsky, "Foreign Direct Investment by Japanese Electronics Firms in the United States and Canada: Modelling the Timing of Entry", *Journal of International Business Studies,* Vol.27, No.4, 1996, pp: 655- 681
[360] S. Tamer Cavusgil, Shaoming Zou, "Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing,* Vol.58, No.1, 1994, p:16.
[361] Constantine S. Katsikeas, Nigel F. Piercy, Chris Ioannidis, "Determinants of Export Performance in a European Context", *European Journal of Marketing,* Vol.30, No.6, 1996, p:18.

Uluslararası tecrübe bir çok çalışmada hedef pazarda faaliyette bulunma süresi[362], ihracat oranı ve yabancı iştiraklerin sayısı[363] olarak ölçülmüştür, yerel tecrübe ise işletmenin yerleşik bulunduğu ülkede faaliyette bulunduğu sektörde edindiği tecrübe olarak tanımlanmakta, faaliyete başladığı yıldan itibaren sektörde geçirdiği süre olarak ölçülmektedir[364].

Uluslararası tecrübe, işletmenin zaman içinde tüm pazarlarından edindiği deneyimsel bilginin toplamı olarak tanımlanmakta[365], uluslararasılaşmanın ana açıklayıcı değişkenlerinden biri olarak kabul edilmektedir[366]. Pazardaki fırsatlar ve sorunların tespit edilmesi piyasadaki mevcut iş faaliyetlerinden elde edilen deneyim ile mümkündür. Tecrübeler sonucu edinilmiş bilgi, belirsizliğin azaltılmasında, yeni fırsatların yakalanmasında ve uluslararasılaşma sürecinde itici bir güçtür[367]. İhracat sonucu edinilmiş uluslararası tecrübe uluslararası pazarda uzun süreli bağlılığa yol açarken, işletmeyi daha yüksek bir uluslararasılaşma seviyesine taşımaya yardımcı olur ve bu da daha fazla uluslararası deneyim yaratır ve uluslararası tecrübe ile uluslararasılaşma derecesi arasında birbirini artıran, döngüsel bir kalkınma süreci olduğundan bahsetmek mümkündür[368].

Uluslararası tecrübe literatürde çeşitli şekillerde ölçülmüştür. Kullanılan ölçümler[369];

- ihracat faaliyetlerine ayrılan yılların sayısını
- ihracatçı ülkelerin sayısını ve giriş modlarının çeşitliliğini ve
- katılımcıların psikometrik ölçeklerle değerlendirilen uluslararası operasyonlara yönelik personel nitelikleri algıları olarak ayrılmıştır.

Örneğin; 336 İsveç'li işletme ile yapılan çalışmada, ihracat geliştirme stratejisi ve performansta uluslalarası deneyimin rolü araştırılmış, uluslararası deneyim ihracata başlanan süre, pazarın seçimi ve ihracat yoğunluğu olarak ele alınmış, işletmenin ihracat

---

362 Prasad Padmanabhan, Kang Rae Cho, "Decision Specific Experience in Foreign Ownership and Establishment Strategies: Evidence from Japanese Firms", *Journal of International Business Studies,* Vol.30, No.1, 1999, pp: 25-43

363 Yong Suhk Pak, Young-Ryeol Park," Global Ownership Strategy of Japanese Multinational Enterprises: A Test of Internalization Theory", *Management International Review,* Vol.44, No.1, 2004, pp: 3-21

364 Johan Bruneel, Bart Clarysse, Erkko Autio, "The Role of Prior Domestic Experience and Prior Shared Experience in Young Firm Internationalization", *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship,* Vol.36, No.3, 2018, pp:265–284.

365 Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., p:390.

366 Jan Johanson vd., a.g.m., pp:23-32.

367 Jan Johanson Jan, Erik Vahlne, "The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review,* 1990, Vol.7, No.4, pp:11-24.

368 Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., pp:388–406.

369 Mauricio Massao Oura, Silvia Novaes Zilber, Evandro Luiz Lopes, "Innovation Capacity, International Experience and Export Performance of SMEs in Brazil", *International Business Review,* Vol.25, No.4, 2016, p:924.

yaptığı süre, işletmenin düzenli ihracat operasyonlarına sahip olduğu pazar sayısı, ihracat satışlarının toplam satışlara oranı şeklinde ölçülmüştür[370].

Brezilya'da KOBİ'ler üzerinde yapılan araştırmada inovasyon ve uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerindeki etkisi analiz edilmiş; elde edilen sonuçlara göre; uluslararası deneyimin ihracat performansı üzerinde inovasyondan daha büyük bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir[371].

Uluslararası tecrübe ve ihracat performansı ilişkisi birçok çalışmada incelenmiş; bir çok çalışmada bu iki kavram arasında olumlu ilişki tespit edilmiş, bir kısmında anlamlı ilişki bulunamamıştır.

365 İngiliz İhracatçı işletme ile yapılan analizde yönetim, bilgi, planlama ve teknoloji kaynakları ele alınmış, elde edilen sonuçlara göre uluslararası deneyimin ihracat çıktılarını doğrudan, direkt etkilemediği ancak işletmenin artan uluslararası deneyimi ve bilgisiyle uluslararasılaşma sürecinin olumlu etkilendiğini, bu deneyim ve bilgi ile işletmenin pazarda yeni uluslararası girişimler başlatma fırsatı elde ettiğini ortaya koymuştur[372].

Uluslarararası pazarlama literatüründe uluslararası tecrübenin uluslararası performansa etkisini araştıran çalışmaların yanısıra yerel tecrübenin de uluslararasılaşma sürecindeki etkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Ulusal pazarda edinilmiş tecrübe işletmenin uluslararası pazarlara hazırlanmasında bir basamak olarak görülmektedir. İşletmenin tüm yönetsel faaliyetlerinde olduğu gibi yurtiçi faaliyetlerinden elde ettiği deneyimin etkisi de büyüktür. Son zamanlarda yerel tecrübenin ve önceki tecrübelerin[373] uluslararası performansa ve uluslararasılaşma kararına etkisinin araştırıldığı çalışmalar akademik literatürde yer almaktadır. Bruneel vd'nin 2018 yılında 182 Belçika işletmesi ile yaptığı araştırmada yerel faaliyetlerden elde edilen tecrübenin uluslararası satış büyümesinde ve uluslararasılaşmasında önemli bir rol aldığı tespit edilmiştir[374]. Bazı araştırmacılar yerel pazarda elde edilen tecrübenin uluslararası pazardaki faaliyetlere olumlu etkisi olduğunu savunurken, bazı araştırmacılar olumsuz etki yaptığı görüşündedir. Örneğin Carr vd.'ne göre yerel sektör tecrübesi, uluslararasılaşmanın ilk evrelerinde alınan geri bildirimleri görmezden gelme,

---

[370] Magnus Hultman, Constantine S. Katsikeas, Matthew J. Robson, "Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience", *Journal of International Marketing,* Vol.19, No.4, 2011, pp: 17–39.
[371] Mauricio Massao Oura, vd., a.g.m., pp: 921–932.
[372] Elena Beleska-Spasova, Keith W. Glaister, Chris Stride, "Resource Determinants of Strategy and Performance: The Case of British Exporters", *Journal of World Business,* Vol.47, No.4,2012, pp:635–647.
[373] Anisur R. Faroque, vd., "Prior Experience and Export Performance: The Missing Link of Global Vision", *International Review of Entrepreneurship,* Vol.18, No.1, 2020, pp:73-98.
[374] Johan Bruneel, vd., a.g.m., pp: 265–284.

yanlış yorumlama ve reddetme olasılığını arttıracağı için yerel tecrübenin uluslararası kararlarda negatif etkisi sözkonusu olabilir[375]. Nadkarni ve Perez'e göre ise yerel tecrübe özellikle uluslararasılaşmanın ilk evrelerinde uluslararası tecrübeden yoksun olan işletmelerde uluslararası fırsatları tarama, kısıtlama ve riskleri farketme ve uluslararasılaşma sürecine rehberlik etmek için gerekli ve önemlidir[376].

Ülkemizde de yapılan ihracat performansı ve uluslararsılaşma konusunda akademik çalışmalarda tecrübe çoğunlukla ihracat tecrübesi ve çalışanların tecrübesi olarak ele alınmış, yerel pazardan elde edilen tecrübenin işletmelerin uluslararsılaşma sürecine ve uluslararası performansına etkisi üzerinde yeterince araştırmaya rastlanamamıştır. Ükemizde faaliyette bulunan yerli otomotiv işletmelerinin yapısı göz önüne alındığında işletmelerin öncelikle ulusal pazarda faaliyette bulunup tecrübe kazandıktan sonra uluslararasılaşma yoluna gittikleri bilinmektedir. Bu sebeple çalışmanın araştırma konularından biri olan tecrübe otomotiv sektörü açısından faaliyette bulunduğu sektör tecrübesi olarak ele alınmış, toplam iş tecrübesinin araştırma modeline etki edip etmediği 3. Bölümde Çoklu Grup Analizi ile test edilmiştir.

[375] Jon C. Carr, vd., "A Study Of The Moderating Effects of Firm Age At Internationalization on Firm Survival And Short-Term Growth", *Strategic Entrepreneurship Journal,* Vol.4, No.2, 2010, p:185.
[376] Sucheta Nadkarni, Pedro David Perez, "Prior Conditions and Early International Commitment: The Mediating Role of Domestic Mindset", *Journal of International Business Studies*, Vol.38, 2007, p:163.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASILAŞMA DERECESİNİN BELİRLENEN YETENEKLERE ETKİSİNİ İNCELEMEYE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Araştırmanın bu bölümünde, uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, müşteri odaklılık ve CRM bilgi yönetimi üzerindeki etkileri incelenmektedir. Bölüm kapsamında; araştırmanın amacı ve önemi, değerlendirmeye alınan araştırma modeli, ana kütlenin ne olduğu, örneklemin kapsamı, anket formunun ve soruların hazırlanması ile ilgili detaylar, kullanılan ölçeklere ait detaylar, veri toplama yöntemi, kullanılan istatistiksel yöntemler ve analiz sonuçları hakkında bilgiler yer almaktadır.

1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Uluslararasılaşma işletmelerin en sık başvurdukları büyüme stratejilerinden biridir[377]. İşletmenin karlılığının arttırılması, ekonomik sürdürülebilirliğin sağlanması, büyüme ve finansal performansın arttılması nedeni ile başvurulan yöntemlerden biridir[378]. Uluslararası pazarlara açılmak, üretilen ürün ya da hizmetlerin uluslararası pazarlarda yabancı müştere satılması yoluyla ihracat ile başlayan sonrasında zaman zaman yurtdışına yatırımların yapılarak devam ettiği uluslararasılaşma süreci[379] her evresinde işletmelere finansal kazanımların yanısıra finansal olmayan birçok kazanım da sağlamaktadır[380]. Yabancı müşteriler ile iletişim kurmak, ihtiyaçlarını tespit etmek, sürekliliği sağlamak, müşteri memnuniyeti oluşturmak hatta bu memnuniyetini müşteri sadakatine dönüştürme sürecinde işletmelerin birçok konuda yeteneklerini de geliştirdiği açıktır. Bu gelişim uluslararası pazardaki deneyim yoluyla öğrenme, özümseme ve uygulama aracılığı ile yaşanmaktadır[381]. Uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan

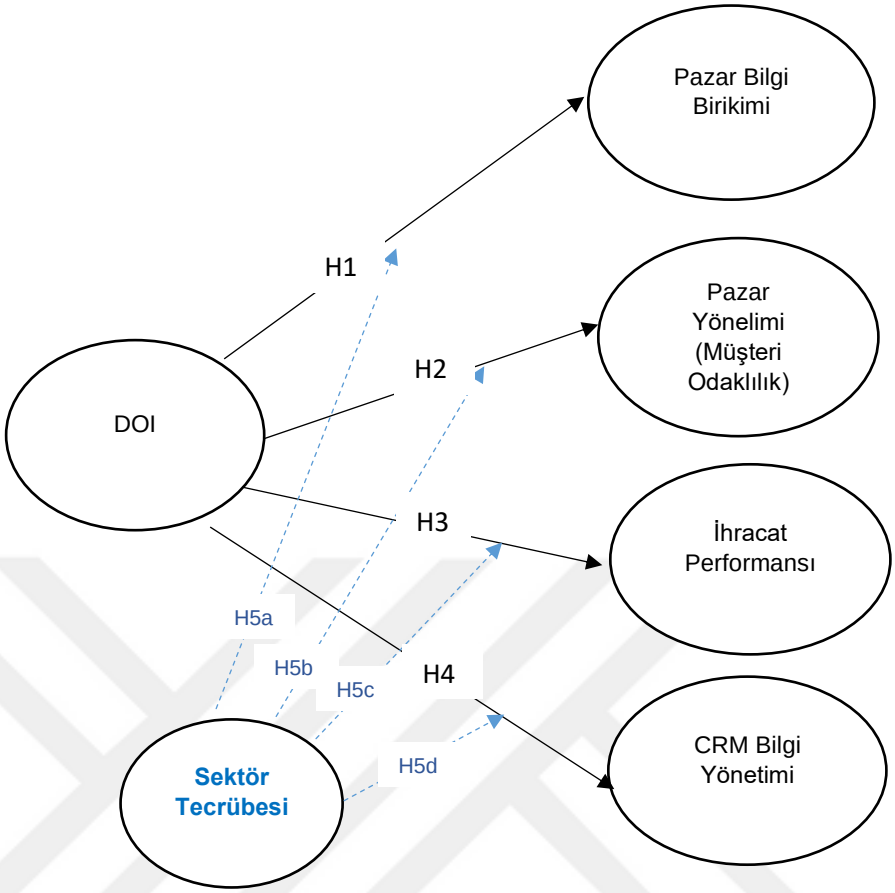
[377] Kalevi Kyla¨heiko, vd., "Innovation and Internationalization as Growth Strategies: The Role of Technological Capabilities and Appropriability", *International Business Review,* Vol.20, No.5, 2011, p:511.
[378] Fredric Kropp, N.J. Lindsay, A. Shoham, "Entrepreneurial, Market, and Learning Orientations and International Entrepreneurial Business Venture Performance in South African Firms", *International Marketing Review,* Vol.23, No.5, 2006, p: 505.
[379] Jane W. Lu, Paul W. Beamish, "SME Internationalization and Performance: Growth vs. Profitability", *Journal of International Entrepreneurship,* Vol.4, 2006, pp:28.
[380] Lianxi Zhou, Aiqi Wu, "Earliness of Internationalization and Performance Outcomes: Exploring the Moderating Effects of Venture Age and International Commitment", *Journal of World Business,* Vol.49, No.1, 2014, pp:133-134.
[381] Harry J. Sapienza, vd., "A Capabilities Perspective on The Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth", *Academy of Management Review,* Vol.31, No.2, 2006, pp:916-917.

işletmelerin çevresel[382], yönetsel[383], inovasyonel[384] ya da pazarlama yeteneklerinin[385] de beraberinde gelişmesi, uluslararası pazarlarda faaliyetlerini arttırdıkça elde ettiği deneyim sayesinde müşteri ile ilişkileri konusunda[386], pazar hakkında edindiği bilgi birikimi[387], müşteri odaklılığının[388] ve uluslararası pazarlardaki performansının da gelişeceği bu tez çalışmasında öngörülmektedir. Bu kapsamda uluslararasılaşma derecesinin belirlenmiş işletme yeteneklerine etkisinin araştırılması amaçlanmış, uluslararasılaşma derecesinin artmasıyla, öğrenme sayesinde pazarlama ve yönetsel yeteneklerin gelişeceği ve ihracat performasının artacağı sorunsalı üzerine hipotezler geliştirilmiş, uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimi, CRM bilgi yönetimi, müşteri odaklılık ve ihracat performansına etkileri araştırılmıştır. İşletmeler tarafından sıklıkla kullanılan, devlet politikaları ile desteklenen ihracat ve uluslararasılaşmanın işletmelerin yeteneklerine ve performansına etkisine dair analiz ve sonuçlar işletmeler ve yöneticilere yol göstermesi açısından büyük önem arz etmektedir. Uluslararasılaşma süreci ile birlikte gelişim gösterdiği bibliyometrik analiz sonucu tespit edilen pazar bilgi birikimi, müşteri odaklıklık, CRM bilgi yönetimi, ihracat performansı gibi yeteneklerin ulusluararasılaşma derecesinden nasıl etkilendiğinin bu araştırma ile analiz edilmesi uygulayıcılara ve literatüre katkı sağlayacaktır.

2. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

2. bölümde yapılan literatür incelemesi sonucunda bu tezin araştırma modeli aşağıdaki şekilde belirlenmiş, Şekil 19'da aşağıda verilmiştir. Modelde uluslararasılaşma derecesinin (DOI) pazar bilgi birikimi, müşteri odaklılık, ihracat performansı ve CRM bilgi yönetimi arasındaki ilişki test edilmektedir. Ayrıca işletmelerin bulundukları sektördeki faaliyetleri sonucu elde ettikleri sektör tecrübesinin modele etkisi Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) ile test edilmiştir.

[382] Efrén Gómez-Bolaños, vd., a.g.m., pp:229-239.
[383] Harry J. Sapienza, vd., a.g.m., pp:923-924.
[384] Martijn A. Boermans, Hein Roelfsema, "Small Firm Internationalization, Innovation, and Growth", *International Economics and Economic Policy,* Vol.13, 2016, pp:283–296.
[385] Lianxi Zhou, Aiqi Wu, Bradley R. Barnes, "The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities", *Journal of International Marketing,* Vol.20, No.4, 2012, p:26.
[386] Lianxi Zhou, vd., a.g.m., p:34.
[387] Dirk De Clercq, vd., "Learning and Knowledge in Early Internationalization Research: Past Accomplishments and Future Directions", *Journal of Business Venturing*, Vol.27, No.1, 2012, pp:153-154.
[388] Julia M. Armario, vd., a.g.m., p:486.



Şekil 19: Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir:

H1: Uluslararasılaşma derecesi pazar bilgi birikimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H2: Uluslararasılaşma derecesi müşteri odaklılık üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H3: Uluslararasılaşma derecesi ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

H4: Uluslararasılaşma derecesi CRM bilgi yönetimi üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.

Ayrıca tecrübe değişkeninin modele etkisi çoklu grup analizi ile değerlendirilecektir.

H5a: Uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimine etkisi işletmenin sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H5b: Uluslararasılaşma derecesinin müşteri odaklılığa etkisi işletmenin sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H5c: Uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansına etkisi işletmenin sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

H5d: Uluslararasılaşma derecesinin CRM bilgi yönetimine etkisi işletmenin sektör tecrübesine göre farklılık göstermektedir.

3. ARAŞTIRMA SÜRECİ

Araştırma sürecinde uluslarasılaşma derecesi kavramı bibliyometrik analiz yöntemi ile incelenmiş, elde edilen kavramlara literatür taraması yapılmış ve hipotezler geliştirilmiş sonrasında ise veri analizleri gerçekleştirilmiştir. Süreç Tablo 18 de verilmiştir.

Tablo 18: Araştırmanın Akış Süreci

Literatür Araştırması
Bibliyometrik Analiz
Bibliyometrik Analiz Sonucu Elde Edilen Kavramlar İle İlgili Literatür Araştırması
Araştırmanın Amacı ve Önemi
Araştırma Hipotezlerinin Geliştirilmesi
Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Belirlenmesi
Araştırma Anakütlesinin, Örneklemin Belirlenmesi
Verilerin Toplanması
Frekans Analizleri
Tanımlayıcı İstatistikler (Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri)
Yapısal Eşitlik Modellemesi
Sonuç ve Öneriler

4.ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın bu bölümü, araştırmanın ana kütlesi ve örneklemi ile anket formunun oluşturulması ve veri toplama yöntemi olmak üzere iki bölümden oluşturmaktadır.

4.1. ARAŞTIRMANIN ANA KÜTLESİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın kapsamını Türkiye'de otomotiv sektöründe faaliyette bulunan yerli ihracatçı işletmeler oluşturmaktadır. Otomotiv sektörü ana ve yan sanayi ihracatı ile birlikte Türkiye'nin lider ihracat sektörüdür. Fasıllara göre ihracatta 2019 yılında yaklaşık 27 milyar dolar, 2020 yılında 22 milyar dolar ihracat rakamı ile genel ihracatın yaklaşık

%13-14'ünü tek başına karşıladığı, otomotiv ana ve yan sanayi ürünlerinin ihracatta ilk sırada yer aldığı görülmektedir[389]. Uluslararasılaşma derecesinin konu olduğu ve ihracat işletmelerinin analiz edileceği bu tez çalışmasında otomotiv sektörü, ihracatta ilk sırada yer alması nedeni ile tercih edilmiştir.

Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği, Türkiye'de ihracat yapan bütün otomotiv ana ve yan sanayi işletmelerinin üye olduğu ihracatçı birliğidir[390]. Otomotiv sektöründe ihracat yapan işletmeleri belirlemek amacıyla Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği ile görüşülmüş, aktif ihracat yapan işletmelerini belirlemek amacıyla 2012-2019 yılları arasında yurtdışındaki fuarlara katılım sağlamış olan, ihracatçı otomotiv işletmelerine ait liste oluşturulmuştur. İhracatçı Birliği tarafından oluşturulan bu listede 2019 yılı sonu itibari ile yer alan işletme sayısı 320'dir. 320 işletmenin 40'ı yabancı ortaklı, 280'i yerli sermayeye sahiptir. Çalışma yerli sermayeye sahip işletmeler üzerinde yürütüleceği için anket 280 işletmeye uygulanmıştır.

4.2. ANKET FORMUNUN OLUŞTURULMASI VE VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan işletmelere uygulanmak üzere online anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu kategorik sorular ve likert ölçeğine dayalı sorular olmak üzere iki tür sorulardan oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların bilgilerini değerlendirmek üzere sorulan yaş, cinsiyet, iş tecrübesi, eğitim durumu, statü, yabancı dil kullanımına ilişkin kategorik sorular yer almaktadır.

Anket formunun ikinci bölümünde işletmeye ilişkin bilgiler, üçüncü bölümde ihracat performansı, dördüncü bölümde pazar bilgi birikimi, beşinci bölümde müşteri odaklılık, altıncı bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ve yedinci bölümde uluslararasılaşma derecesine ilişkin sorular yer almaktadır. Anket 5'li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak değerlendirilmiştir. İhracat performansı ile ilgili; işletmelerden son 3 yıllık durumlarını gözönünde bulundurarak, ihracat performansına ilişkin ifadeleri 1'den 5'e kadar, 1=Çok Azaldı, 2=Azaldı, 3=Değişim Yok, 4=Arttı, 5=Çok Arttı şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Uluslararasılaşma derecesinin tespitinde ise oranlardan oluşan sorular yöneltildiği için değerlendirmenin 1 ile 5 arasındaki oranlara göre yapılması istenmiştir. 1=%0-20 Çok düşük, 2=%21-40, Düşük, 3=%41-60, Orta, 4=%61-

[389] Türkiye İhracatçılar Meclisi, TİM, https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari, 02.02.2021.
[390] Otomotiv Endüstrisi İhracatçıları Birliği, https://oib.org.tr/tr/kurumsal-hakkimizda.html, 02.02.2021.

80, Yüksek, 5=%81-100, Çok Yüksek olarak değerlendirilmiştir. Ek 1'de yer alan anket formu literatürden faydalanılarak hazırlanan ifadelerden oluşmaktadır.

Anketlerin işletmelerde genel müdür, ihracat müdürü, dış ticaret sorumlusu, ihracat şefi ya da ihracat sorumluları tarafından cevaplanması istenmiş, Ocak 2020 – Temmuz 2020 tarihleri arasında belirlenen işletmelerin yetkilileri ile telefon ile görüşülmüş, sonrasında da anket yetkili kişiye e-mail olarak gönderilmiştir. Listede belirlenen işletmelerden 112 tanesi anketi cevaplamış, cevaplandırma oranı (112/280) = %40 olarak gerçekleşmiş, kabul edilebilir örnekleme ulaşılmıştır[391]. Cevaplanan 112 anketten eksik veri içeren anketler çıkarıldıktan sonra 100 anket analize dahil edilmiştir.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇEKLER

Araştırmada kullanılan ölçekler geniş literatür taraması sonrasında elde edilmiş, en yaygın olarak kullanılan ölçekler tercih edilmeye çalışılmıştır. Uluslararasılaşma derecesi, ihracat performansı, pazar bilgi birikimi, işletme sahipliği, müşteri yönetimi, pazar yönelimi ve işletme tecrübesi başlıkları altında kullanılan ölçekler şu şekildedir:

Uluslararasılaşma Derecesi; ölçümü için literatürde kullanılan 25'den fazla uluslararasılaşma endeksi vardır. İşletmelerin uluslararasılaşma derecesini ölçmek, uluslararası ticaret literatüründe sıkça tartışılan ancak büyük ölçüde çözülmemiş bir konu haline gelmiştir. En sık karşılaşılan uluslararasılaşma derecesinin ölçümü ihracatın toplam satışlar içerisindeki yoğunluğu ile ilgili olan ölçümlerdir. Birçok çalışmada uluslararasılaşma derecesi ölçümü için yurtdışı satışların toplam satışlara oranı[392,393,394,395] ya da yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı gibi sayıya dayalı endeksler kullanılmıştır[396]. Bazı çalışmalarda ise, işletmenin yıllar bazında yurtdışı tecrübesi, denizaşırı iştirakleri veya yurtdışı doğrudan yatırım miktarı gibi endeksler dahil edilerek uluslararasılaşma derecesi ölçülmüştür[397]. Sullivan, bir işletmenin uluslararasılaşmasını performans (yurtdışında neler oluyor?), yapısal (hangi kaynaklar denizaşırıdır?) ve davranışsal (üst yönetimin uluslararası yönelimi nedir?) başlıklarında

[391] Nikolaos Tzokas, vd., "Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom", *Industrial Marketing Management,* Vol.29, No.3, 2000, p:196.
[392] Richard Shearmur vd., a.g.m., p:461.
[393] Lianxi Zhou, vd., a.g.m., pp:132-142.
[394] Xiao Zhang, Xufei Ma, Yangwen Wang, "How Can Emerging Market Small and Medium-Sized Enterprises Maximise Internationalisation Benefits? The Moderating Effect of Organisational Flexibility", *International Small Business Journal*, Vol.32, No.6, 2014, pp:667-692.
[395] Shengce Ren, vd., p:646.
[396] Miles M. Yanga, vd., a.g.m., pp:1-21.
[397] Phuong V. Nguyen, vd., a.g.m., p: 3.

3 grupta toplamış, 5 değişkenden oluşan bir uluslararasılaşma derecesi indeksi önermiştir[398].

Sullivan, Uluslararasılaşma Derecesi Ölçeğini (DOI_{INT}) FSTS (ihracat satışlarının toplam satışlara oranı), FATA (yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı), OSTS (yurtdışı şubelerin toplam şubelere oranı), TMIE (ihracat yöneticilerinin tecrübelerinin toplam yöneticilerin tecrübesine oranı), PDIO (ihracat yapılan ülke sayısının pazardaki toplam ülke sayısına oranı) olarak belirlemiş, bu oranlar literatürde birçok çalışmada ölçüm için tercih edilen bir ölçek olmuştur[399]. Uluslararasılaşma derecesinin ölçüldüğü birçok çalışmada da ölçüm FSTS (ihracat satışlarının toplam satışlara oranı) [400], FATA (yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı) ya da Sullivan'ın ölçeğinin bir tür uyarlaması şeklinde ölçülmüştür[401]. Sullivan ölçeğinin araştırmalara uyarlanmasında ölçekte yer alan bazı oranların araştırmalara dahil edildiği, bazı oranların çıkarıldığı ya da yeni oranların ilave edildiği görülmektedir. Örneğin De Clercq, Sapienza ve Crinj 2005 yılında yaptıkları araştırmalarında Sullivan'ın ölçeğine ilave olarak FETE (ihracat elemanlarının sayısının toplam eleman sayısına oranı) oranını eklemiş, uluslararasılaşma derecesi ölçeğini 6 unsur olarak kullanmıştır[402]. Adedigba ve Din 2020 yılında yaptıkları araştırmalarında Sullivan'ın skalasını baz almış, ölçümde 5 gösterge yerine FSTS (ihracat satışların toplam satışlara oranı), OSTS (yurtdışı şubelerin toplam şubelere oranı), PDIO (ihracat yapılan ülke sayısının pazardaki toplam ülke sayısına oranı), GD (coğrafi genişlik) göstergelerini kullanmış, FATA (yabancı kaynakların toplam kaynaklara oranı) ve TMIE (ihracat yöneticilerinin tecrübelerinin toplam yöneticilerin tecrübesine oranı) analizden çıkarılmış, Sullivan'ın ölçeğine GD (coğrafi genişlik) ilave edilmiş, bu 4 göstergeden oluşan ölçeğe DOI_{BRI} skalası adı verilmiştir[403]. Gonzalez 2019 yılında yaptığı çalışmada uluslararsılaşma derecesinin ölçümünü geçmişten günümüze incelemiş, uluslararasılaşma derecesinin ölçümü için FSTS (yabancı satışların toplam satışlara oranı), FATA (yabancı kaynakların toplam kaynaklara oranı), GEO (yabancı iştiraklerin olduğu ülke sayısı), PDIO (ihracat yapılan ülke sayısının pazardaki toplam ülke sayısına oranı), FLTL (yabancı bağlantıların toplam bağlantı sayısına oranı), CULTLINKS (işletme tarafından ulaşılan kültürel bölgelerin oranı), ve TMIE (ihracat

[398] Sullivan, D., '' a.g.m., p:331.
[399] Sullivan, D., '' a.g.m., pp:334-336.
[400] Michael A. Hitt, vd., "The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad, and the Ugly", *The Academy of Management Journal,* Vol.49, No.6, 2006, p: 1145.
[401] Carlos González, a.g.m., pp:260.
[402] Dirk De Clercq, Harry J. Sapienza, Hans Crijns "The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms", *Small Business Economics*, Vol.24, 2005, pp:409-419.
[403] Olawoyin Gregory Adedigba, Runhui Lin, Nizam Ud Din, "The Degree of Internationalization of Chinese Multinationals Along the Belt and Road Initiative Countries", *PLoS ONE,* Vol.15, No.7, 2020, pp:1-22.

yöneticilerinin tecrübelerinin toplam yöneticilerin tecrübesine oranı) değişkenlerinden oluşan gerçek boyut, maruz kalma boyutu ve sosyal boyut olmak üzere 3 alt boyut çerçevesinde ölçmüştür[404]. Hassel vd.ne göre uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde tek bir evrensel ölçeği tüm araştırmalar için kullanmak yanıltıcı olabileceğinden, kullanılacak ölçek, araştırmanın yapıldığı, ülke, sektör ya da işletme yapısına göre dizayn edilmelidir[405]. Örneğin, ihracat ile başlattığı uluslararasılaşma sürecini, yurtdışındaki satış faaliyetlerinin ardından yurtdışında üretimin başlaması şeklinde ilerleten çok uluslu işletmelerin uluslararasılaşma derecesini, ihracat satışlarını arttırarak devam ettiren aile işletmelerinin uluslararasılaşma derecesi ile aynı unsurlarla ölçmek hatalı sonuçlara ulaşma riski yaratabilir.

Bu tez araştırmasında, uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde, geleneksel bir ölçek olan Sullivan'ın (DOI_{INT}) ölçeği, De Clerq'in FETE (ihracat elemanlarının sayısının toplam eleman sayısına oranı) göstergesi ile birlikte kullanılmış, araştırmanın doğasına ve güncel ölçüm metodlarına uyarlanarak analize dahil edilmiştir. 5 göstergeden oluşan (DOI_{INT}) ölçeğinden FSTS (ihracat satışlarının toplam satışlara oranı) ve FATA (yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı) oranları, birbiriyle ilişkili olduğu[406], birlikte değişim gösterdikleri[407] ve uluslararasılaşmanın iki ayrı yönünü değil, bir yönünü yansıttığı için[408] ayrı ayrı kullanılmayacak, sadece ihracat satışlarının yoğunluğunu gösteren FSTS oranı kullanılacaktır. UNCTAD raporlarında verilen verilerin faktör analizi sonuçlarına göre de varlıklar ve satışlardaki yabancı payı tek faktörde toplanabilmektedir[409]. Ayrıca ölçekteki diğer göstergelerden biri olan OSTS (yurtdışı şubelerin toplam şubelere oranı) analizin yerli otomotiv işletmeleri üzerinde yapılması ve bu işletmelerin yurtdışı şubelerinin bulunmaması nedeni ile analiz dışında bırakılmıştır.

Literatürde uluslararasılaşma derecesinin ana boyutları; performans, yapısal ve davranışsal boyutlar[410], yoğunluk ve yaygınlık boyutları[411] ile gerçek ve finansal boyutlar[412] olarak bilinmektedir. Sullivan ihracat satışlarının toplam satışlara oranını performans boyutunun bir göstergesi olarak görürken[413], Ietto-Gillies bunu bir yoğunluk boyutunun göstergesi olarak kabul etmiştir[414]. Ayrıca Özdemir, Altıntaş ve Kılıç'ın

[404] Carlos González, a.g.m., pp:266-270.
[405] A. Hassel, vd., "Two Dimensions of the Internationalization of Firms", *Journal of Management Studies,* Vol.40, No.3, 2003, pp:708-709.
[406] A. Hassel, vd., a.g.m., pp:711-712.
[407] Carlos González, a.g.m., p:270.
[408] Carlos González, a.g.m., pp:257-258.
[409] A. Hassel vd., a.g.m., p:709.
[410] Sullivan, D., '' a.g.m., pp:331.
[411] Grazia Ietto-Gillies, a.g.m., pp: 59–83.
[412] A. Hassel vd., a.g.m., pp:705-723.
[413] Sullivan, D., '' a.g.m., p:331.
[414] Ietto-Gillies G, vd., a.g.m., p:64.

çalışmasında uluslararasılaşma derecesi satış faktörü, ülke faktörü ve insan faktörü alt boyutları ile incelenmiştir[415].

Değer olarak ele alındığında ölçekte yer alan oranlardan FSTS ve FATA parasal olarak ifade edilen değerleri, OSTS, TMIE, PDIO, FETE ise parasal olmayan, psikolojik ya da niteliksel olarak ifade edilen değerleri ölçmektedir[416]. Bir çok uluslararasılaşma derecesinde sadece FSTS ya da FATA gibi finansal oranlar ölçüm aracı olarak kullanılmakta ancak diğer performans ölçütlerini dikkate almadan ölçüm ve yalnızca iş kararları almak için mali ölçütlere aşırı güvenilmesi, uzun vadede olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. FSTS, TMIE, PDIO ve FETE göstergelerinin kullanılacağı bu tez araştırmasında uluslararasılaşma derecesi parasal olarak ifade edilen finansal oranlar[417] ve parasal olarak ifade edilmeyen, finansal olmayan oranlar[418] olarak iki boyutta ele alınmıştır. Böylece finansal ve finansal olmayan oranlar alt boyutları ile uluslararasılaşma derecesi ölçülmüş, değişkenlere etkisi analiz edilmiştir. Finansal oran ve finansal olmayan oranlar ile uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesi, öncülü olarak da düşünülebilecek bu boyutların uluslararasılaşma derecesini oluşturduğunu, DOI değişkeninin sadece finansal oranlar ile değil, niteliksel olarak ifade edilebilecek finansal olmayan oranlardan da oluştuğunu göstermektedir. Uluslararasılaşma derecesinin sadece ihracat satışlarının toplam satışlara oranı olarak hesaplanması işletmelerin uluslararası stratejilerini gözardı ettiği bir ölçüm yapılmasına neden olacaktır[419]. Tıpkı bu araştırmanın amaçlarından biri olan uluslararasılaşma derecesinin işletmenin finansal olmayan yetkinliklerine etkisinin tespit edilmesinde olduğu gibi, alt boyutlar ile uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesiyle, finansal olmayan, niteliksel oranların önemi ortaya koyulmaktadır.

Uluslararasılaşma derecesinin literatürde fikir birliğine varılamadığı bir diğer konusu da ölçümüdür. İstatistiksel analizlerde uluslararasılaşma derecesi ilk analiz edilmeye başlandığı dönemlerde reflektif (yansıtıcı) olarak ölçülmüşken, bir süredir formatif(biçimlendirici) olarak ölçülmeye başlanmıştır. Bir değişkenin reflektif olarak ölçülmesi literatürde en sık rastlanan ölçüm şeklidir. Formatif olarak ölçülmesi, genellikle araştırmacının yorumuna dayanmaktadır. Bir değişkenin formatif olarak ölçülebilmesi için bazı kriterlerin değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu kriterler Tablo 19'da verilmiştir:

[415] Erkan Özdemir, vd., a.g.m., pp: 611-626.
[416] Winfried Ruigrok, Hardy Wagner, "Internationalization and Performance: An Organizational Learning Perspective", *Management International Review,* Vol.43, No.1, 2003, p: 72.
[417] Jean-Luc Arregle, vd., "Why Is Family Firms' Internationalization Unique? A MetaAnalysis", *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.41, No.5, 2017, p:813.
[418] Olawoyin Gregory Adedigba, vd., a.g.m., p:9.
[419] Olawoyin Gregory Adedigba, vd., a.g.m., p:9.

Tablo 19: Reflektif ve Formatif Ölçüm Modellerinin Özellikleri

	Yapı	Formatif Ölçüm Modeli	Reflektif Ölçüm Modeli
1.	İlişkilerin doğası (teorik olarak)	• Göstergelerden yapıya doğrudur • Göstergeler yapıyı tanımlar	•Yapıdan göstergelere doğrudur •Göstergeler yapı tarafından ortaya çıkarılmaktadır
2.	Değişikliklerin etkisi	•Göstergeler yapının oluşmasına neden olur, bu nedenle göstergelerdeki değişiklikler yapıyı değiştirmelidir •Öte yandan, yapıdaki değişiklikler göstergeleri mutlaka değiştirmez	•Göstergeler yapının yansımalarıdır, bu nedenle göstergelerdeki değişiklikler yapıda değişikliklere neden olmamalıdır •Bununla birlikte, yapıdaki değişiklikler göstergeleri değiştirmelidir
3.	Göstergelerin değiştirilebilirliği	•Hayır, çünkü göstergeler farklı temalarda	•Evet, çünkü göstergeler ortak bir temayı paylaşabilir
4.	Göstergelerin kovaryasyonu	•Göstergeler her zaman birbirinin yerine geçmez •Düşük korelasyonlar beklenir (çoklu bağlantıdan kaçınmak için)	•Göstergelerin değişmesi bekleniyor •Birbirleriyle yüksek oranda ilişkili olmalıdır
5.	Yapı göstergelerinin birbiriyle ilişkisi	•Farklı olmalı •Aynı öncül ve sonuçlar gerekli değildir	•Benzer olmalı •Göstergelerin aynı öncüllere ve sonuçlara sahip olması gerekir

Kaynak: A.K. Razilan, S. Diljit, "Examining the Relationships of Electronic Library Individual Usage and Impact Using Partial Least Squares: a Formative Measurement Model", *Malaysian Journal of Library & Information Science,* Vol.17, No.2, 2012, p:5.

DOI'nin reflektif olarak mı yoksa formatif olarak mı analiz edilmesi gerekliliği Tablo 19'da verilen kriterler dahilinde incelendiğinde şöyle yorumlamak mümkündür: DOI ölçeğini oluşturan göstergeler FSTS, TMIE, PDIO, FETE gibi oranlar DOI'yi tanımlamaktadır. Göstergelerin değeri artıp azaldıkça, DOI artmakta ya da azalmaktadır. Örneğin, ihracat satışlarının toplam satışlara oranı arttıkça ya da ihracat elemanların toplam elemanların sayısına oranı arttıkça uluslararasılaşma derecesi artmaktadır. Yani göstergelerin artması yapının değişmesine sebep olmaktadır. Bir diğer sebep göstergelerin birbirinin yerine geçememesidir. Her bir oran işletmedeki farklı yapıyı ölçmektedir. Birbirleriyle ilişkisi aynı yönde değişmeyebilir. Örneğin ihracat satışlarının toplam satışlara oranı ile ihracat yapılan ülke sayısının toplam ülke sayısına oranı birlikte artmak ya da azalmak zorunda değildir. İşletme sadece bir ülkeye ihracat yaparak satış rakamlarını iki, üç katına çıkarmış, FSTS oranını yükseltmiş olabilir, yeni pazarlara girmese bile yani PDIO oranı yükselmese bile FSTS oranı artmış olabilir. Ya da ihracat yöneticilerinin tecrübesinin toplam yöneticilerin tecrübesine oranı arttıkça (TMIE), ihracat elemanlarının sayısının toplam eleman sayısına oranının da (FETE) artması gerekmez.

Bu sebeplerden dolayı DOI'nin formatif olarak ölçüm modellerine dahil edilmesi yakın zamanda yapılan çalışmalarda epeyce yaygınlaşmıştır. Örneğin; yeniliğin aracı (mediator), bilgi yönetim sisteminin moderatör olduğu uluslararasılaşma derecesi ve performans ilişkisi konusunda Malezya'da yapılan çalışmada[420], Polonya işletmeleri üzerinde yapılan uluslararasılaşma, yenilikçilik ve ağ kurma konusunda yapılan çalışmada[421], Çinli KOBİ'lerin girişimci yönelimi, küresel zihniyeti ve uluslararasılaşması konulu çalışmada[422], Brezilya'lı KOBİ'lerin risk algısı ve uluslararasılaşma derecesini keşfetmek üzerine yapılmış çalışmada[423] uluslararasılaşma derecesi formatif olarak ölçülmüştür.

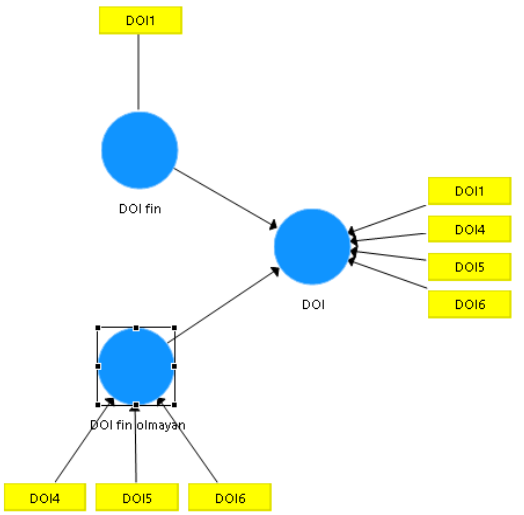
Bu açıklamalar doğrultusunda, bu tez araştırmasında DOI ölçeği FSTS, TMIE, PDIO, FETE oranları ile ölçülmüş, FSTS, DOI finansal oranlar boyutu ile, TMIE, PDIO ve FETE DOI finansal olmayan boyutu ile ilişkilendirilmiş, analiz aşamasında formatif olarak analiz edilmiştir.

Tablo 20'de ve Şekil 20'de uluslararasılaşma derecesinin alt boyutları, ifadeleri ve model üzerindeki gösterimi görülmektedir. İşletmelerden ihracat rakamları, toplam satış tutarları gibi bilgilerin alınmasındaki zorluklar ve işletmelerin bu verileri paylaşmaktan kaçınması nedeni ile[424] bu veriler olası oranları gösteren aralıklar ile sorulmuştur. Uluslararasılaşma derecesinin ölçülmesinde çok düşük (%0-20), düşük (%21-40), orta (%41-60), yüksek (%61-80), çok yüksek (%81-100) olmak üzere 5 aralık kullanılmıştır.

[420] Hamideh Pouresmaeiliab, vd., "Degree of Internationalization and Performance: Mediating Role of Innovation and Moderating Role of Knowledge Management System", *International Journal of Economics and Management,* Vol.12, No.1, 2018, pp: 53-82.
[421] Maja Szymura-Tyc, Minna Rollins, *Explorative Study on Internationalization, Innovativeness and Networking in Polish Firms,* Research Project, Polish National Science Centre, 2015, pp:1-18.
[422] Xuebing Cao, Zhibin Lin, "Entrepreneurial Orientation, Global Mindset and Internationalization of Chinese SMEs", *International Economics & Finance Journal,* Vol.7, No.2, 2017, pp:1-47.
[423] Leandro Rodrigo Canto Bonfim, vd., a.g.m., pp:1-23.
[424] Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., p:396.

Tablo 20: Uluslararasılaşma Derecesi Değişkeninin Alt Boyutları ve Göstergeleri

	İfade Kısaltmaları	FORMATIF DEĞİŞKEN İFADELERİ	Boyut
Uluslararasılaşma Derecesi	FSTS	İşletmenizin " İhracat satışları / Toplam satışları" oranı nedir ?	DOI Finansal Oran
	TMIE	İşletmenizin "İhracat yöneticisinin tecrübesi / Bütün yöneticilerin toplam tecrübesi" oranı nedir ?	DOI Finansal Olmayan Oranlar
	PDIO	İşletmeniz pazarındaki "İhracat yapılan ülke sayısının Faaliyette bulunduğunuz pazardaki Toplam ülke sayısına oranı nedir?	
	FETE	İşletmenizin "İhracat elemanlarının sayısı / Toplam eleman sayısı" oranı nedir?	



Şekil 20: DOI değişkeninin model üzerindeki gösterimi

İhracat Performansı'nı ölçmek amacıyla Navarro'nun [425] ihracat performansı skalası kullanılmıştır. Skala Türkçe olarak Çubukçu ve İmamoğlu'nun çalışmasında kullanılmıştır[426]. Ankette işletmelerin ihracat performansı yöneticilerin işletmelerin ihracat satış büyümesinin, işletmelerin ihracat pazarındaki işletme imajı ve bilinirlik düzeyinin, işletmelerin ihracat faaliyetlerinin karlılığının, işletmelerin ihracat pazar

[425] Antonio Navarro, vd., ''Implications of Percieved Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance'', *Journal of World Business,* Vol.45, No.1, 2010, p:56

[426] M. İhsan Çubukçu, Nesrin İmamoğlu, ''Lojistik Performansın, Firma Performansı ve İhracat Performansına Etkisi'', *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* C:12, S:62, 2019, ss:1224-1228.

payının, işletmelerin uluslararası pazarlara yayılma düzeyinin son 3 yılda ne yönde değiştiği sorulmaktadır. 1 çok azaldı, 2 azaldı, 3 değişim yok, 4 arttı, 5 çok arttı ifadelerini içermektedir.

Pazar bilgi birikimi'ni ölçmek amacıyla Morgan ve arkadaşları[427] tarafından geliştirilen ihracat girişimlerinin pazar bilgi birikimi skalası kullanılmıştır. Skala Türkçe olarak Kaplan ve Eren tarafından yapılan çalışmada[428] kullanılmıştır. Ankette işletmelerin ihracat pazarındaki müşterilerden sürekli bilgi toplama sürecine sahip olduğu, rakip faaliyetleriyle ilgili bilgi toplama sürecine sahip olduğu, ihracat pazarında işlerin nasıl yürüdüğüne dair bilgi sahibi olunduğu, ihracat pazarındaki distribütörlere ilişkin bilgi sahibi olunduğu ile ilgili ifadeler yer almaktadır. 5'li Likert ile değerlendirme yapılmış, 1 kesinlikle katılmıyorum, 2 katılmıyorum, 3 kararsızım, 4 katılıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir.

Pazar Yönelimi konusunda Narver vd.'nin 1990 yılında geliştirmiş olduğu, müşteri odaklılık, rakip odaklılık, departmanlar arası koordinasyon alt ögelerinden oluşan müşteri yönelimi skalası en sık kullanılan ölçeklerden biridir.[429] Narver vd.'nin geliştirdiği skala Türkiye'de de Bulut ve diğerleri tarafından (2009) Türkçe'ye çevirilerek kullanılmıştır.[430] Araştırmada pazar yönelimi konusunda müşteri odaklılık boyutu ele alınmıştır. Bu çalışmada kullanlan müşteri odaklılık boyutu toplam 6 sorudan oluşmaktadır. 1 kesinlikle katılmıyorum, 5 kesinlikle katılıyorum olacak şekilde 5'li Likert ölçeğinden yararlanmıştır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi konusunda Sin, Tse ve Yim'in geliştirdiği müşteri odağı, CRM organizasyonu, bilgi yönetimi, teknolojye dayalı CRM alt öğelerinden oluşan müşteri ilişkileri yönetimi skalası kullanılmıştır.[431] Aynı skala Türkiye'de Ulucan'ın doktora tezinde de kullanılmıştır.[432] Araştırmada müşteri ilişkileri yönetimi konusunda bilgi yönetimi boyutu kullanılmış, müşteri ilişkileri boyutu toplam 4 sorudan oluşmaktadır. İfadeler, 5'li Likert ölçeği ile ölçülmüştür.

---

[427] Neil A. Morgan, vd., ''Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities, and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study'', *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, 2003, p:302

[428] Mustafa Kaplan, Selim Said Eren, ''Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi'', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* C:29, S:2, 2014, pp:18-20.

[429] John C. Narver, vd., a.g.m., p:24.

[430] Çağrı Bulut, Cengiz Yılmaz, Lütfihan Alpkan, ''Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri'', *Ege Akademik Bakış,* C:9, S:2, 2009, p:525.

[431] Leo Y.M. Sin, Alan C.B. Tse, Frederick H.K. Yim, ''CRM: Conseptualization and Scale Devepolment'', *European Journal of Marketing,* Vol.39, No.11/12, 2004, pp:1272-1273.

[432] Nazif Can Ulucan, *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanıcılarının Rolü': Sosyal Müşteri İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM),* (Doktora Tezi), T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2016, ss:221-222

Tecrübe konusunda sektör tecrübesi dikkate alınmış, işletmenin ilgili sektörde kaç yıldır faaliyette bulunduğu 0-5 yıl, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16-20 yıl, 21-25 yıl ve 26 yıl ve üstü olmak üzere 6 grupta sorulmuştur.

İşletme Sahipliği konusunda işletmelerin %100 yerli işletme, %100 yabancı yatırım işletmesi, yerel ve yabancı ortaklığında işletme ve kamu işletmesi olduğu durumunu tespit etmeye yönelik soru sorulmuştur. Anketteki işletme sahipliği soruları Türkiye İhracatçılar Meclisi'nin ilk 1000 ihracatçı 2017 raporuna göre sermaye yapısı sınıflandırması dikkate alınarak hazırlanmıştır.[433] Çalışmada yerli işletmelerin uluslararasılaşma derecesinin etkilerini tespit edilmesi hedeflenmesi nedeniyle sahiplik yapısı değişkeni yerli işletmelerin analize dahil edilmesi şeklinde dikkate alınmıştır. Çalışma sonuçları otomotiv sektöründe ihracat yapan yerli işletmelere ait verileri yansıtmaktadır.

Tablo 21'de uluslararasılaşma derecesi, pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, pazar yönelimi ve CRM değişkenlerini analiz etmek üzere kullanılan ölçek, ölçek soruları ve kaynaklarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

[433] Türkiye İhracatçılar Meclisi, İlk 1000 İhracatçı Araştırması Raporu 2017, https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-arastirma-raporlari-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi.html, (09.06.2019).

Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler

Ölçek	Alt Boyutlar	İfadeler	Literatür Kaynağı
İhracat Performansı		Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	Navarro, vd.[434]
		Son üç yılda ihraç pazarlarındaki işletme imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	
		Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı	
		Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	
		Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	
Pazar Bilgi Birikimi		İşletmemiz ihracat pazarındaki müşterilerden sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	Morgan vd.[435]
		İşletmemiz ihracat pazarındaki rakip faaliyetleriyle ilgili sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	
		İşletmemiz ihracat pazarında işlerin nasıl yürütüldüğüne dair bilgiye sahiptir.	
		İşletmemiz ihracat pazarındaki distribütörlere veya aracılara ilişkin sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	
Pazar Yönelimi	Müşteri Odaklılık	İşletmemizin temel hedefi müşteri memnuniyetidir.	Narver vd.[436]
		Rekabet stratejilerimizin temel hedefi müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır.	
		Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeye kendimizi adamış durumdayız.	
		Stratejilerimizi belirlerken müşteriler için daha değerli ürünler üretmeye odaklanırız	
		Satış sonrası hizmetlerin kalitesine çok dikkat ederiz	
		Müşterilerimizin bizden ne kadar memnun olduklarını sürekli ve sistematik olarak ölçeriz.	
CRM	CRM Bilgi Yönetimi	İşletmemde çalışanlar, müşterilere duyarlı bir şekilde yardımcı olmaya isteklidir.	Sin vd.[437]
		İşletmem önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.	
		İşletmem kilit müşterilerimizle ve bizimle sürekli, iki yönlü iletişim sağlamak için iletişim kanalları sunar.	
		Müşteriler işletmemdeki çalışanlardan hızlı bir hizmet bekleyebilir.	

[434] Antonio Navarro, vd., a.g.m., p:56.
[435] Neil A. Morgan, vd., a.g.m., p:302.
[436] John C. Narver, vd., a.g.m., p:24.
[437] Leo Y.M. Sin, vd., a.g.m., pp:1272-1273.

Tablo 21: Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve İfadeler (Devamı)

Ölçek	Alt Boyutlar	İfadeler	Literatür Kaynağı
Uluslararasılaşma Derecesi	DOI Finansal Oran	İşletmenizin "İhracat satışları / Toplam satışları" oranı nedir ?	Sullivan[438], De Clercq vd.[439]
	DOI Finansal Olmayan Oranlar	İşletmenizin "İhracat yöneticisinin tecrübesi / Bütün yöneticilerin toplam tecrübesi" oranı nedir ?	
		İşletmeniz pazarındaki "İhracat yapılan ülke sayısının Faaliyette bulunduğunuz pazardaki Toplam ülke sayısına oranı nedir?	
		İşletmenizin "İhracat elemanlarının sayısı / Toplam eleman sayısı" oranı nedir?	

6. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANALİZ YÖNTEMLERİ

Araştırmada bir Yapısal Eşitlik Modellemesi (SEM) olan, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişkenin yer aldığı karmaşık modelleri analiz edebilen En Küçük Kareler Yöntemi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modellemesi, gizli değişkenlerin ölçümünü yapabilen ve değişkenler arasındaki karmaşık nedensel ilişkileri eş zamanlı olarak test etmek ve tahmin etmek için kullanılan çok değişkenli bir analitik yaklaşımdır[440]. Faktör analizi ile doğrusal regresyon modellerini aynı anda birleştiren SEM, araştırmacının doğrudan gözlemlenebilir gösterge değişkenlerini ölçerek teoriye dayalı gizli değişkenler ile bunların gösterge değişkenleri arasındaki ilişkileri istatistiksel olarak incelemesine olanak tanır. Araştırmacıların tüm teorileri ve kavramları test etmesine imkan vermesi nedeni ile özellikle pazarlama araştırmalarında en sık kullanılan yöntemlerden biri haline gelmiştir[441].

Yapısal Eşitlik Modellemesinin uygulanmasında, kovaryans temelli yaklaşım (CB-SEM) ve varyans temelli kısmi en küçük kareler yaklaşım (PLS-SEM) analiz için kullanılan yöntemlerdir. Kısmi en küçük kareler kovaryans temelli yapısal eşitlik

[438] Sullivan, D., '' a.g.m., p:334
[439] De Clercq, vd., a.g.m., pp:409-419.
[440] Joe F. Hair Jr, Marko Sarstedt, Lucas Hopkins, Volker G. Kuppelwieser, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research", *European Business Review,* Vol.26, No.2, 2014, pp:106-116.
[441] Joe F. Hair, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle, Jeannette A. Mena, "An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research", *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.40, 2012, p:414.

modellemesi için AMOS, LISRELL, M Plus gibi yazılımlar kullanılırken, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi için PLS-Graph, VisualPLS, SmartPLS ve WarpPLS gibi yazılımlar kullanılmaktadır[442]. CB-SEM ve PLS-SEM metodolojileri istatistiksel açıdan farklılıklar göstermektedir. Analiz edilecek yapısal model birçok değişken ve göstergeden oluşan karmaşık bir yapıya sahipse, araştırma modelinde formatif değişkenler yer alıyorsa, örneklem boyutu nispeten düşükse, veriler normal dağılım göstermiyorsa ve araştırma keşfedici nitelikteyse PLS-SEM tercih edilen yöntemdir[443]. Tablo 22'de CB-SEM ve PLS-SEM yöntemlerinin karşılaştırması ayrıntılı olarak görülmektedir.

Tablo 22: CB-SEM ve PLS-SEM Yöntemlerinin Karşılaştırılması

Kriterler	Varyans Temelli Modelleme: Smart PLS, PLS Graph vb.)	Kovaryans Temelli Modelleme: LISREL, AMOS, Mplus vb.
Odak	Tahmin Odaklı	Parametre Odaklı
Dağılım Varsayımları	Normal dağılım gerektirmez	Normal dağılım gerektirir
Gereken Örneklem Büyüklüğü	Küçük (minimum 30-100)	Büyük (minimum 100-800)
Model Karmaşıklığı	Büyük modeller için uygundur	Büyük modeller için uygun değildir (50 ve üstü değişkenli modeller)
Parametre Tahminleri	Potansiyel Önyargı	Varsayımlar karşılandığında kararlı
Değişken Başına Göstergeler	1,2 ve çok ifadeye sahip değişkenlere uygundur	Değişkende en az 3-4 ifade olması gerekir.
Parametre Göstergeleri İçin İstatistiksel Testler	Çıkarım yapmak için Jackknifing ya da Bootstrapping gereklidir	Varsayımlar karşılanmalıdır
Ölçüm Modeli	Formatif ya da reflektif değişkenler	Sadece reflektif değişkenler
Uyum İyiliği Değerleri	Gerekmez	Birçok değere bakılır

Kaynak: Hosseyin Olya, *Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, Global Conference on Services Management, 3-7 Ekim 2017, Volterra, Italy. https://gloserv.org/wp-content/uploads/dr.olya_.pdf

Ayrıca iki yöntem arasında temel farklardan biri de PLS-SEM'den elde edilen sonuçlar yorumlanırken modelin değerlendirilmesinde belirlenmiş bir küresel uygunluk ölçütünün bulunmamasıdır[444]. CB-SEM'de Ki-kare, RMSA, CFI, SRMR gibi uyum iyiliği

[442] Ken Kwong-Kay Wong, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS", *Marketing Bulletin,* Vol.24, 2013, p:2.
[443] Joe F. Hair, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.19, No.2, 2011, p:144.
[444] Joe F. Hair, Chris, vd., a.g.m, p:140.

değerleri modelin değerlendirilmesinde kullanılan ölçümlerdir[445]. Bu tür küresel ölçüler, uygulanan modelin kovaryans matrisinin, gözlemlenen kovaryans matrisine ne kadar yakın olduğunu temel alır[446]. Odak noktası tahmin olan PLS-SEM'de ise[447], modelin değerlendirilmesinde kullanılan standart bir uyum iyiliği istatistiği yoktur ve karşılık gelen bir istatistiği oluşturmaya yönelik önceki çabaların oldukça sorunlu olduğu kanıtlanmıştır[448]. Bunun yerine, modelin kalitesinin değerlendirilmesi, R^2, Q^2, f^2 ve yol katsayıları ile endojen yapıları tahmin etme yeteneğine dayanmaktadır[449].

PLS-SEM analizinde ilk aşama, değişkenlerin geçerlilik ve güvenirliğinin ölçülmesi, ikinci aşama ise modelde yer alan değişkenlerin birbiri arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla yapısal modelin analiz edilmesidir[450]. Bu çalışmada araştırma verileri, Smart PLS 3.2.8 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. İstatistik analizleri sonucunda elde edilen veriler bu bölümde detaylı olarak anlatılmaktadır.

6.1. SMART PLS KULLANIMI

Smart PLS araştırmacılara küçük örneklem ile analiz yapma fırsatı veren, reflektif değişkenlerin yanısıra formatif değişkenler ile de model kurabilme yeterliğine sahip, normal dağılım gerektirmeyen bir yazılımdır. Araştırma modelinde yer alan değişkenlerden pazar yönelimi, CRM, pazar bilgisi, ihracat performansı reflektif değişkenler iken, uluslararasılaşma derecesi (DOI) bu çalışmada formatif olarak ölçülecektir. Bu nedenle analiz için Smart PLS kullanılması tercih edilmiştir.

6.2. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizi ve bu analizlerden elde edilen sonuçlar bu bölümde alt başlıklar altında incelenmektedir.

---

[445] Rex B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition, The Guilford Press, 2015, p:269.
[446] G. David Garson, *Partial Least Squares (PLS-SEM)*, School of Public & International Affairs North Carolina State University, Statistical Associates Blue Book Series, 2016, p: 62.
[447] G. David Garson, a.g.e., p: 62.
[448] Jörg Henseler, Marko Sarstedt, "Goodness-Of-Fit Indices for Partial Least Squares Path Modeling", *Computational Statistics,* Vol.28, No.2, 2013, pp: 565-580.
[449] Joe F. Hair Jr, vd., "a.g.m, 2014, p:113.
[450] Wynne W. Chin, *How to Write Up and Report PLS Analyses*, Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application, Springer, Germany, 2010, pp: 669-670.

6.2.1 Araştırmaya Katılan Cevaplayıcıların Özellikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerine ait veriler Tablo 23'de verilmiştir.

Tablo 23: Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Cevaplayıcıların Özellikleri		Frekans	Yüzde
Yaş Aralığı	18-23	1	%1
	24-29	14	%14
	30-35	25	%25
	36-41	31	%31
	42-47	14	%14
	48-53	10	%10
	54-59	2	%2
	60 Yaş ve Üstü	3	%3
Cinsiyet	Kadın	25	%25
	Erkek	75	%75
Toplam İş Tecrübesi	1 Yıldan Az	0	%0
	1-5 Yıl	11	%11
	6-10 Yıl	22	%22
	11-15 Yıl	22	%22
	16-20 Yıl	24	%24
	21 Yıl ve Üstü	21	%21
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	%0
	Lise	4	%4
	Önlisans	4	%4
	Lisans	73	%73
	Lisansüstü	19	%19
Pozisyonu	İşletme Sahibi	21	%21
	Departman Müdürü	42	%42
	Departman Şefi	16	%16
	Uzman	13	%13
	Diğer	8	%8
Yabancı Dil Kullanımı	Evet	94	%94
	Hayır	6	%6
Kullanılan Dil	İngilizce	94	%94
	İkinci Dil Kullananlar	25	%25

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların temsil ettikleri işletmelerin özelliklerine ait veriler Tablo 24'de verilmiştir.

Tablo 24: Cevaplayıcıların Çalıştıkları İşletmelerin Özellikleri

İşletmeye İlişkin Özellikler		Frekans	Yüzde
İşletmelerin Çalışan Sayısı	0-25 Arası	15	%15
	26-50 Arası	15	%15
	51-100 Arası	21	%21
	101-155 Arası	15	%15
	151-200 Arası	6	%6
	201-500 Arası	18	%18
	501-1000 Arası	6	%6
	1001 Kişi ve Üstü	4	%4
İşletmenin Sektördeki Faaliyet Yılı	0-5 Yıl Arası	3	%3
	6-10 Yıl Arası	9	%9
	11-15 Yıl Arası	10	%10
	16-20 Yıl Arası	8	%6
	21-25 Yıl Arası	14	%14
	26 Yıl ve Üstü	56	%58
İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Grupları	ABD/Kanada	32	
	Latin Amerika	47	
	AB Ülkeleri	94	
	Diğer Avrupa Ülkeleri (AB Hariç)	57	
	Kuzey Afrika	52	
	Güney Afrika	38	
	Yakın ve Ortadoğu	53	
	Uzakdoğu	30	
	Avustralya/Yeni Zelanda	18	
	Rusya	66	
	Türk Cumhuriyetleri	53	
	Diğer	5	

6.2.2. Ölçek Verilerinin Analizi

PLS-SEM analizi ölçüm modellerinin değerlendirilmesi ve yapısal modeli değerlendirilmesi olmak üzere iki aşamadan oluşmaktadır. Ölçüm modellerinin değerlendirilmesi, güvenilirlik, yakınsama geçerliliği ve ayrışma geçerliliğinin analiz edilmesiyle gerçekleştirilmektedir. Araştırma analizlerinin doğru bir şekilde ilerleyebilmesi için öncelikle değişkenlerin formatif mi yoksa reflektif mi olduğunu tespit etmek ve analizleri bu şekilde yürütmek gerekmektedir[451]. Değişkenlerin formatif ya da reflektif olması güvenilirlik ve geçerlilik testlerinin ve model analizinin hangi yöntemler kullanılarak yapılacağını belirlemektedir. Tablo 25 incelendiğinde PLS-SEM analizinin değerlendirilmesi için kullanılan yöntemlerin sıralandığı görülmektedir.

[451] Derya Doğan, *SmartPLS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara, 2019, s:37.

Tablo 25: PLS-SEM Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Ölçüm Modellerlerinin Değerlendirilmesi	
Reflektif Ölçüm Modelleri	Formatif Ölçüm Modelleri
Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha, Birleşik Güvenilirlik)	Yakınsama Geçerliliği
Yakınsama Geçerliliği (Gösterge Güvenilirliği, Açıklanan Ortalama Varyans, AVE)	Göstergeler Arası Çoklu Doğrusal Bağlantı
Ayrışma Geçerliliği	Faktör Ağırlıklarının Anlamlılığı ve Uygunluğu
Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	
R^2 Değerleri	
Q^2 Değerleri	
Yol Katsayılarının Etki Büyüklüğü ve Anlamlılığı	
f^2 Etki Büyüklüğü	
q^2 Etki Büyüklüğü	

Kaynak: Joe F. Hair, vd., *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, 2nd. ed., SAGE Publications, 2017, p:106.

Bu bölümde reflektif ve formatif değişkenlerden oluşan ölçeğin geçerlilik, güvenilirlik analizleri yapılmış, yapısal model değerlendirilmiştir.

6.2.2.1 Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Araştırmada reflektif değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik analizine iç tutarlık güvenirliği (internal consistent reliability) ölçülerek başlanmıştır. İç tutarlık güvenirliği Cronbach's Alpha değeri ile ölçülebilmekte ayrıca PLS-SEM modellerinde, bileşik güvenirlik (composite reliability-CR) değeri ve rho_A değeri de alternatif olarak kullanılabilmektedir. Geçerlilik analizlerinde ise birleşme geçerliliği (convergent validty) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validty) olmak üzere 2 tür analiz yapılmaktadır[452]. Birleşme geçerliliği için gösterge yükleri (outer loadings) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerine bakılmakta, ayrışma geçerliliği için Fornell ve Larcker kriteri, HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) kriteri ve çapraz yükleme (cross loadings) değerleri analiz edilmektedir. Değişkenler arasında formatif (biçimlendirici) değişkenin yer aldığı bir ölçüm modeli var ise yakınsak geçerliliği (convergent validity) analiz edilmekte[453], Outer Weights (sonuç ağırlıkları) yorumlanmakta[454], değişkeni test etmek için t-değeri ve p-değeri rapor edilmektedir[455] .

[452] Derya Doğan, a.g.e, p:45.
[453] Joe F. Hair, vd., a.g.e., pp:161-169
[454] João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento, Marcelo Alvaro da Silva Macedo, "Structural Equation Models using Partial Least Squares: an Example of the Application of SmartPLS in Accounting Research", *Journal of Education and Research in Accounting,* Vol.10, No.3, 2016, p:297.
[455] Ken Kwong-Kay Wong, a.g.m, p:6.

Bu bölümde, araştırmada yer alan reflektif değişkenlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri için değişkenlerin iç tutarlılık güvenilirliği (internal consistency reliability), birleşme geçerliliği (convergent validty) ve ayrışma geçerliliği (discriminant validty) analizleri yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliklerini test etmek için modelde yer alan her bir ölçeğin güvenilirlik (Cronbach's Alfa), rho_A değerleri, birleşik güvenilirlik (Composite Reliability/CR) değerleri, faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) değerleri açıklanmıştır. Uluslararasılaşma derecesi değişkeni formatif olarak ölçüldüğü için bu değişkenin değerlendirilmesinde yakınsak geçerliliği, sonuç ağırlıkları ve t-istatistik değerleri kontrol edilmiş, model ölçümü için p-değeri rapor edilmiştir.

6.2.2.1.1. Reflektif değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlik analizleri

Reflektif değişkenlere ait faktör analizleri, birleşik güvenilirlik (CR), rho_A ve açıklanan ortalama varyans sonuçları (AVE) Tablo 26'da verilmiştir. İç tutarlık güvenirliğinin sağlanması için ifadelerin faktör yükleri 0,70'nin üzerinde olması istenen değer iken, 0,50 üstü kabul edilebilir değerdir[456]. Ölçüm modelinde yer alan reflektif değişkenlerin hepsinin faktör yükleri 0,60'ın üzerindedir. Ayrıca güvenilirlik analizi için kullanılan en yaygın ölçümlerden biri olan Cronbach's Alpha değeri, ihracat performansı için 0,881, pazar bilgi birikimi için 0,769, pazar yönelimi için 0,842, CRM bilgi yönetimi için 0,791 ile eşik değer olan 0,70'in üstündedir.

İç tutarlık güvenirliğinin değerlendirilmesinde Cronbach's Alpha'ya alternatif olarak sunulan diğer güvenirlik ölçüleri, birleşik güvenilirlik değeri (composite reliability, CR), ve rho_A değeri de Tablo 26'de gösterilmiştir. CR değeri 0 ile 1 arasında değerler alan ve 1'e yaklaştıkça güvenilirlik seviyesi artan bir değerdir. 0,60 ile 0,70 arasında olan değerler kabul edilebilir, 0,70 ve üzeri değerler ise tatmin edici seviyede olarak değerlendirilmektedir[457]. CR değerleri incelendiğinde ise, değerlerin ihracat performansı için 0,911, pazar bilgi birikimi için 0,848, pazar yönelimi için 0,883, CRM için 0,865 olduğu görülmektedir. İç tutarlık güvenirliğinin sağlanması için Rho_A değerinin de 0,70'in üzerinde olması beklenmektedir[458]. Analizde değişkenlerin rho_A değerlerinin ihracat performansı için 0,973, pazar bilgi birikimi için 0,822, pazar yönelimi için 0,851, CRM için 0,812 olduğu görülmektedir.

---

[456] Joseph F. Hair, vd., *Multivariate Data Analysis*, Pearson 7th Edition, 2009, p:132.
[457] Joseph F. Hair, vd., "When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM", *European Business Review,* Vol.31, No.1, 2019, p: 8.
[458] Kimmo Vehkalahti, Simo Puntanen, Lauri Tarkkonen, *Estimation of Reliability: A Better Alternative for Cronbach's Alpha*, Preprint submitted to Elsevier Science, 2006, p:16.

Bu değerlendirmelere göre, her değişkenin yeterli güvenirlik kriterini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26: Reflektif Değişkenlere Ait Analiz Sonuçları

Ölçek Boyutları	İfadeler	İfade Kodları	Faktör Yükleri	Cronbach's Alpha Değeri	Birleşik Güvenilirlik (CR)	rho_A	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
İhracat Performansı	Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme hangi yönde değişti?	IHRP1	0,832	0,881	0,911	0,973	0,676
	Son üç yılda ihraç pazarlarındaki işletme imajımız ve bilinirlik düzeyimiz hangi yönde değişti?	IHRP2	0,749				
	Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı hangi yönde değişti?	IHRP3	0,635				
	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız hangi yönde değişti?	IHRP4	0,935				
	Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz hangi yönde değişti?	IHRP5	0,923				
Pazar Bilgi Birikimi	İşletmemiz ihracat pazarındaki müşterilerden sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG1	0,716	0,769	0,848	0,822	0,584
	İşletmemiz ihracat pazarındaki rakip faaliyetleriyle ilgili sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG2	0,703				
	İşletmemiz ihracat pazarında işlerin nasıl yürütüldüğüne dair bilgiye sahiptir.	PZBLG3	0,761				
	İşletmemiz ihracat pazarındaki distribütörlere veya aracılara ilişkin sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG4	0,867				

Tablo 26: Reflektif Değişkenlere Ait Analiz Sonuçları (Devamı)

Pazar Yönelimi	**Müşteri Odaklılık**						
	İşletmemizin temel hedefi müşteri memnuniyetidir.	PZYMO1	0,778				
	Rekabet stratejilerimizin temel hedefi müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır.	PZYMO2	0,707				
	Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeye kendimizi adamış durumdayız.	PZYMO3	0,782	0,842	0,883	0,851	0,559
	Stratejilerimizi belirlerken müşteriler için daha değerli ürünler üretmeye odaklanırız	PZYMO4	0,678				
	Satış sonrası hizmetlerin kalitesine çok dikkat ederiz	PZYMO5	0,751				
	Müşterilerimizin bizden ne kadar memnun olduklarını sürekli ve sistematik olarak ölçeriz.	PZYMO6	0,783				
CRM	**Bilgi Yönetimi**						
	İşletmemde çalışanlar, müşterilere duyarlı bir şekilde yardımcı olmaya isteklidir.	CRMBY10	0,837				
	İşletmem önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.	CRMBY11	0,860	0,791	0,865	0,812	0,617
	İşletmem kilit müşterilerimizle ve bizimle sürekli, iki yönlü iletişim sağlamak için iletişim kanalları sunar.	CRMBY12	0,761				
	Müşteriler işletmemdeki çalışanlardan hızlı bir hizmet bekleyebilir.	CRMBY13	0,670				

Ayrışma geçerliliğinin (discriminant validity) tespit edilmesinde ise Fornell Larcker kriterleri, Heterotrait-Monotrait ve çapraz yükleme değerleri kullanılmakta[459], bu yöntemlerden Fornell Larcker kriterine göre modelde yer alan değişkenlerin AVE değerlerinin karekökü, değişkenler arasındaki korelasyondan yüksek olmalıdır[460]. Tablo 27'de koyu yazılan rakamlar, değişkenin AVE değerinin karekökünü göstermekte, bu rakamların diğer değişkenlerle olan korelasyondan daha büyük olduğu görülmektedir.

[459] Jörg Henseler, Christian M. Ringle, Marko Sarstedt, "A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling, *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.43, No.1, 2015, pp:115–135.
[460] Claes Fornell, David F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics", *Journal of Marketing Research,* Vol.18, No.3, 1981, p:387.

Tablo 27: Fornell-Larcker Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

	CRM	İhracat Performansı	Pazar Bilgi Birikimi	Pazar Yönelimi
CRM	**0,785**			
İhracat Performansı	0,270	**0,822**		
Pazar Bilgi Birikimi	0,486	0,212	**0,764**	
Pazar Yönelimi	0,644	0,134	0,452	**0,747**

Heterotrait – Monotrait kriteri ise, araştırmada yer alan tüm değişkenlere ait ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalara oranlarını ifade etmekte ve bu kritere göre değerlerin 0,85'in altında olması beklenmektedir[461].Tablo 28'de reflektif değişkenlerin HTMT kriterine göre ayrışma geçerliliklerinin 0,85'in altında olduğu görülmektedir.

Tablo 28: Heterotrait-Monotrait Kriterine Göre Ayrışma Geçerliliği

	CRM	İhracat Performansı	Pazar Bilgi Birikimi	Pazar Yönelimi
CRM				
İhracat Performansı	0,281			
Pazar Bilgi Birikimi	0,609	0,243		
Pazar Yönelimi	0,774	0,172	0,550	

Ayrıca Tablo 28'de yer alan HTMT değerlerinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı, yeniden örnekleme (bootstrapping) yapılarak kontrol edilmiştir. Bootstrapping, küçük bir örneklem sözkonusu olduğunda normaliteden sapma endişelerini ortadan kaldırmakta, bootstrapping için 5000 örneklemin kullanılması önerilmektedir[462]. Tablo 29'da bootstrapping analizi sonucunda HTMT değerinin Confidence Interval Bias Corrected değerleri incelenmiş, %95 güven aralığında elde edilen HTMT değerlerinin 1 değerinin altında ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. HTMT değerlerinin 1'den farklı olması nedeni ile değişkenler arasında ayrışma geçerliliğinin olduğu kanıtlanmıştır.

[461] Jörg Henseler vd., a.g.m., pp:115–135
[462] Joe Hair, vd., "An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research*", Industrial Management & Data Systems,* Vol.117, No.3, 2017, p: 455.

Tablo 29: Bootstrapping Sonrası Değerler

İlişkiler	Orijinal Örneklem (Original Sample)	Örneklem Ortalaması (Sample Mean)	Yanlılık (Bias)	%2,5	%97,5
Pazar Bilgi Birikimi → CRM Bilgi Yönetimi	0,609	0,624	0,014	0,417	0,767
Pazar Yönelimi → CRM Bilgi Yönetimi	0,774	0,770	-0,004	0,619	0,903
Pazar Yönelimi → Pazar Bilgi Birikimi	0,550	0,562	0,012	0,393	0,689
İhracat Performansı → CRM Bilgi Yönetimi	0,281	0,320	0,038	0,132	0,428
İhracat Performansı → Pazar Bilgi Birikimi	0,243	0,286	0,043	0,120	0,360
İhracat Performansı → Pazar Yönelimi	0,172	0,223	0,051	0,077	0,241

Son olarak çapraz yükleme (cross loadings) kriterine göre, değişkenleri oluşturan ifadelerin her birinin ait olduğu değişkende en yüksek değere sahip olması beklenmektedir. Tablo 30'de yer alan çapraz yükleme değerlerine göre her bir değişkendeki ifadelerin sahip olduğu değerlerin diğerlerine göre en yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 30: Çapraz Yükleme Değerleri

İfadeler	İfade Kısaltması	CRM	İhracat Performansı	Pazar Bilgi Birikimi	Pazar Yönelimi
İşletmemde çalışanlar, müşterilere duyarlı bir şekilde yardımcı olmaya isteklidir.	CRMBY10	**0,837**	0,194	0,356	0,543
İşletmem önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.	CRMBY11	**0,860**	0,208	0,526	0,609
İşletmem kilit müşterilerimizle ve bizimle sürekli, iki yönlü iletişim sağlamak için iletişim kanalları sunar.	CRMBY12	**0,761**	0,275	0,459	0,454
Müşteriler işletmemdeki çalışanlardan hızlı bir hizmet bekleyebilir.	CRMBY13	**0,670**	0,171	0,130	0,395
Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme	IHRP1	0,112	**0,832**	0,073	-0,032
Son üç yılda ihraç pazarlarındaki işletme imajımız ve bilinirlik düzeyimiz	IHRP2	0,210	**0,749**	0,205	0,064
Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız	IHRP4	0,011	**0,635**	0,060	0,090
Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz	IHRP5	0,288	**0,935**	0,157	0,150
İşletmemiz ihracat pazarındaki müşterilerden sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG1	0,318	**0,923**	0,282	0,200
İşletmemiz ihracat pazarındaki rakip faaliyetleriyle ilgili sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG2	0,461	0,157	**0,716**	0,428
İşletmemiz ihracat pazarında işlerin nasıl yürütüldüğüne dair bilgiye sahiptir.	PZBLG3	0,283	0,126	**0,703**	0,293
İşletmemiz ihracat pazarındaki distribütörlere veya aracılara ilişkin sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.	PZBLG4	0,349	0,149	**0,761**	0,210
İşletmemizin temel hedefi müşteri memnuniyetidir.	PZYMO1	0,414	0,204	**0,867**	0,450
Rekabet stratejilerimizin temel hedefi müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır.	PZYMO2	0,448	0,169	0,293	**0,778**
Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeye kendimizi adamış durumdayız.	PZYMO3	0,381	0,045	0,289	**0,707**
Stratejilerimizi belirlerken müşteriler için daha değerli ürünler üretmeye odaklanırız	PZYMO4	0,564	0,041	0,268	**0,782**
Satış sonrası hizmetlerin kalitesine çok dikkat ederiz	PZYMO5	0,377	0,109	0,282	**0,678**
Müşterilerimizin bizden ne kadar memnun olduklarını sürekli ve sistematik olarak ölçeriz.	PZYMO6	0,595	0,077	0,403	**0,751**

Reflektif değişkenler için faktör yükleri, birleşme ve ayrışma geçerlilikleri incelendiğinde değişkenlerin eşik değerlerin üzerinde olduğu görülmüş, değişkenlerin yapısal modelin analizi için geçerlilik ve güvenilirlik değerlerine sahip olduğu sonucuna

ulaşılmıştır. Analize formatif değişkenin güvenilirlik ve geçerlik analizi ile devam edilmiştir.

6.2.2.1.2. Formatif değişkenin güvenilirlik ve geçerlik analizleri

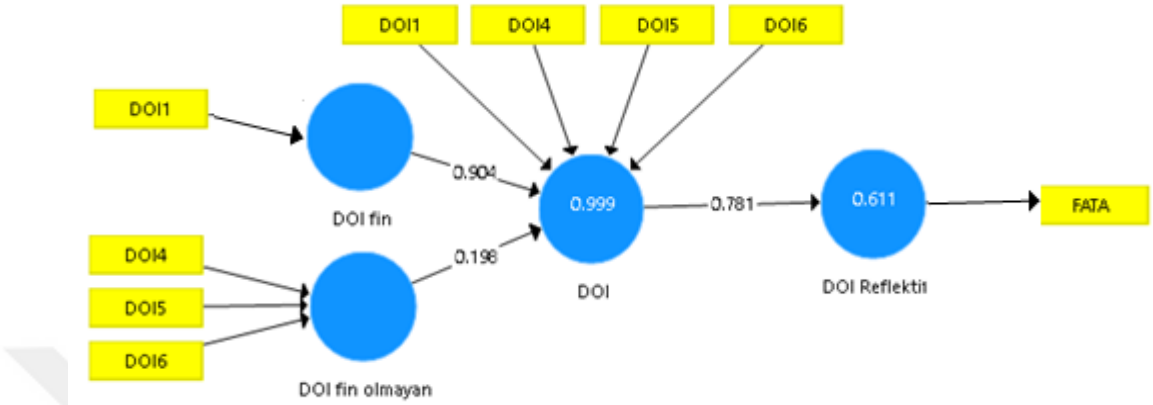
Uluslararasılaşma derecesi değişkeni bu araştırmada diğer değişkenlerin aksine formatif olarak ele alınmış, geçerlilik analizleri de formatif değişken kriterlerine göre yapılmıştır. Formatif değişkenlerin güvenilirlik analizleri reflektif değişkenlerden farklılık göstermekte, reflektif ölçüm yöntemleri kullanmak anlamsız sonuçlar üretmektedir. Formatif değişkenlerin test edilmesinde yakınsak geçerliliği (convergent validity), (Varyans Arttırıcı Faktör, Variance Inflation Factor) VIF değerleri, ifadelerin ağırlıkları ve t istatistik değerleri[463] kontrol edilmektedir.

Yakınsak geçerlilik, bir ölçümün aynı yapının alternatif ölçümleri ile pozitif olarak ne ölçüde ilişkili olduğudur[464]. Yakınsak geçerliliği sağlamak için artıklık (gereksizlik, redundancy analysis) analizi yapılmaktadır[465]. Bu analiz, formatif yapıdaki değişkenin, farklı gösterge veya göstergelerden oluşan reflektif bir ölçüm modeli ile korelasyonunu araştırmaktadır[466]. Analiz yapılacak reflektif değişken olarak çoğunlukla global tek bir gösterge kullanılmakta ve bu reflektif gösterge, ölçülmek istenen yapının özünü özetlemektedir[467]. Hair vd.'ne göre formatif yapı ile global reflektif değişken arasında yapılacak analiz sonucunda elde edilecek yol katsayısı 0,70'den, R^2 değeri 0,50'den büyükse formatif ölçüm modelinin yakınsak geçerlilik şartını sağlamış olduğu kabul edilmektedir[468]. Yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı olarak açıklanan FATA değişkeni tek başına işletmelerin uluslararasılaşmasını ölçmek için kullanılan global bir değişkendir. Birçok çalışmada işletmelerin uluslararasılaşmasını ölçmek için tek başına kullanılmıştır[469,470]. Artıklık analizini gerçekleştirmek amacıyla; formatif yapının yakınsak geçerliliğinin ölçülmesinde formatif DOI ölçeğinden FATA (yabancı varlıkların toplam varlıklara oranı) ile ölçülen reflektif değişkene yol analizi ve R^2 değeri değerlendirilmiştir. Şekil 21'de de görüldüğü üzere yol katsayısı 0,781, R^2 değeri 0,611'dir. Bu da kullanılan formatif ölçeğin amaçlanan anlamın %78'ini taşıdığını göstermektedir. Ayrıca R^2 değeri

---

[463] Joe F. Hair, vd., a.g.e., pp:161-169.
[464] Jörg Henseler, Christian M. Ringle, Rudolf R. Sinkovics, "The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing", *Advances in International Marketing*, Vol.20, 2009, p:299.
[465] Wynne W. Chin, G. Marcoulides, "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling", *Advances in Hospitality and Leisure,* Vol.8, No.2, 1998, pp:306-308.
[466] Joe F. Hair Jr, vd., a.g.m., p:112.
[467] Marko Sarstedt, vd., "How To Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM", *Australasian Marketing Journal,* Vol.5, No.25, 2019, p:10.
[468] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:162.
[469] Ahmed Riahi-Belkaoui, "The Degree of Internationalization and the Value of the Firm: Theory and Evidence", *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation,* Vol.8, No.1, 1999, p:192.
[470] Efrén Gómez-Bolaños, vd., a.g.m., p:234.

de beklenen 0,50 değerinin üstündedir. Artıklık (redundancy) analizine göre formatif olarak ölçülen uluslararasılaşma derecesinin yeterli derecede yakınsak geçerliliğe sahip olduğu ve formatif göstergelerin amaçlanan anlamı içerdiği görülmektedir.



Şekil 21: Formatif Değişkenin Yakınsak Geçerlilik İçin Artıklık Analizi

Bir sonraki adımda formatif değişkenin göstergelerinin eşdoğrusallığı incelenmektedir. Bu kapsamda göstergelerin değişken içerisindeki diğer göstergeler tarafından açıklanmayan varyans miktarını gösteren varyans arttıcı faktör (VIF) değeri incelenmektedir. VIF değerinin 5'ten büyük olması bağımsız değişkenler ya da göstergeler arasında çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını ifade etmektedir[471]. Bazı kaynaklara göre formatif değişkenlerde beklenen ideal VIF değeri maksimum 3'tür[472]. Tablo 31 incelendiğinde formatif değişene ait VİF değerlerinin en büyük 1,187 olduğu görülmektedir. Bu da formatif değişkene ait göstergelerde bir çoklu doğrusal bağlantı problemi olmadığını göstermektedir.

Tablo 31: Formatif Değişkene Ait VIF Değerleri

İfadeler	VIF Değerleri
DOI1	1,187
DOI4	1,135
DOI5	1,122
DOI6	1,138

Formatif değişkene ait dış ağırlıkların önemini ve alaka düzeyini değerlendirmek için, Tablo 32'de düzeltilmiş t-istatistikleri, p-değerleri ve güven aralıkları verilmiştir. Kritik

[471] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:145.
[472] Joseph F. Hair, vd., a.g.m., p: 10.

t-istatistiği değeri %10 anlamlılık düzeyinde 1,65, %5 anlamlılık düzeyinde 1,96, %1 anlamlılık düzeyinde ise 2,58 dir[473]. Tablo 32 incelendiğinde tüm t-istatistik değerlerinin %5 anlamlılık düzeyinde kritik değer olan 1.96'nın üstünde ve p değerlerinin 0.05'ten düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, uluslararasılaşma derecesi göstergelerinin t istatistikleri, p değerleri ve ağırlıklarının %5 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 33'de DOI finansal oran ve DOI finansal olmayan oranlar alt boyutlarının DOI'ye etkisi incelendiğinde, 0,413 ve 0,764 ağırlıklarına sahip olduğu, p değeri düzeyinde 0,05'ten küçük yani istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir.

Tablo 32: Formatif Göstergelere Ait Analiz Sonuçları

	FORMATIF DEĞİŞKEN İFADELERİ	İfadelerin Kodları		Ağırlık	T İstatistik Değeri	P Değeri	%95 Güven Aralığı	
							2,5%	97,5%
Uluslararasılaşma Derecesi	İşletmenizin "İhracat satışları / Toplam satışları" oranı nedir ?	DOI1	DOI Finansal Oran	1,000	1,000	0,000	1,000	1,000
	İşletmenizin "İhracat yöneticisinin tecrübesi / Bütün yöneticilerin toplam tecrübesi" oranı nedir ?	DOI4	DOI Finansal Olmayan Oranlar	0,479	3,183	0,002	0,149	0,726
	İşletmeniz pazarındaki "İhracat yapılan ülke sayısının Faaliyette bulunduğunuz pazardaki Toplam ülke sayısına oranı nedir ?	DOI5		0,398	2,108	0,035	0,033	0,742
	İşletmenizin "İhracat elemanlarının sayısı / Toplam eleman sayısı" oranı nedir?	DOI6		0,567	3,532	0,000	0,205	0,822

Tablo 33: Formatif Yapıda Alt Boyutların DOI Üzerindeki Etkisi

Etki	Ağırlık	T İstatistik Değeri	P Değeri	%95 Güven Aralığı	
				%2,5	%97,5
DOİ fin → DOI	0,413	2,269	0,023	0,026	0,749
DOİ finansal olmayan → DOI	0,764	4,975	0,000	0,393	0,992

[473] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:145.

Sonuç olarak, reflektif ve formatif değişkenlerin güvenilir ve geçerli olduğu yapılan ölçümlerle doğrulanmıştır. Bu nedenle analize yapısal model sonuçlarının değerlendirilmesi ile devam edilmiştir.

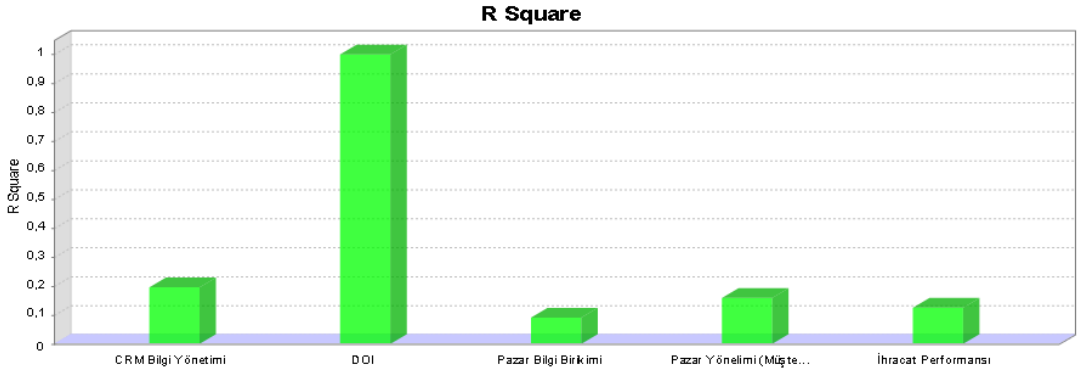
6.2.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Analizi ve Sonuçlar

Geçerliliği ve güvenirliliği test edilen araştırma modelinde öne sürülen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile analiz edilecektir. Modelde uluslararasılaşma derecesi, ihracat performansı, pazar bilgi birikimi, pazar yönelimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve tecrübe değişkenleri yer almaktadır.

Araştırma modelinin analizinde kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Modelin analizinde R^2, β ve t-değerleri ölçümleri ve tahmin gücü (Q^2), ve etki büyüklüğü (f^2) değerleri incelenmiştir. Yol katsayıları, doğrusallık, etki büyüklüğü (f^2) ve R^2 değerlerini hesaplamak için PLS algoritması; tahmin gücü (Q^2) değerini hesaplamak için ise Blindfolding analizi çalıştırılmıştır. PLS yol katsayılarının anlamlılıklarını ölçmek için yeniden örnekleme (bootstrapping) ile örneklemden 5000 alt örneklem alınarak yol katsayısı (β), t-değerleri ve p değerleri hesaplanmıştır.

R^2 değeri egzojen değişkenlerin endojen değişkenin yüzde kaçını açıkladığını gösteren ve 0 ile 1 arasında olan bir değerdir. Tüketici davranışları gibi pazarlama alanında yapılan araştırmalarda 0,20 değeri yüksek kabul edilirken, bazı araştırmacılar 0,75 değerinin üzerinde çok daha yüksek değer beklemektedir[474]. R^2 değerleri 0,19'a kadar ise zayıf, 0,33 ve üzeri ise orta, 0,67 ise güçlü olarak değerlendirilmektedir[475]. Şekil 22'de R^2 değerleri Smart Pls ekran görüntüsü ile verilmiş, ayrıca Tablo 34'te değerler uluslararasılaşma derecesinin endojen değişkenler ile olan ilişkisi bazında gösterilmiştir. Endojen değişkenlere ait R^2 değerleri 0,094, 0,156, 0,128, 0,183 olarak ölçülmüş, uluslararasılaşma derecesi değişkeninin endojen değişkenleri zayıf açıkladığı görülmüştür.

[474] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:209.
[475] Sandra Streukens, Sara Leroi-Werelds, "Bootstrapping and PLS-SEM: A Step-By-Step Guide to Get More Out of Your Bootstrap Results", *European Management Journal,* Vol.34, No.6, 2016, p:7.



Şekil 22: PLS-SEM R^2 Değerlerinin Smart PLS Ekran Görüntüsü

R^2 değerlendirmesine ek olarak f^2; modelden belirli bir eksojen yapı çıkarıldığında, çıkarılmış yapının endojen yapının R^2 değerindeki değişiklik üzerinde önemli bir etkiye sahip olup olmadığını değerlendirmek için kullanılmaktadır[476]. Etki değerini açıklayan f^2 değerinin 0,02'den düşük olması herhangi bir etkinin olmadığı, 0,02 ile 0,15 arasında ise düşük etkiye, 0,15 ile 0,35 arasında ise orta etkiye, 0,35'ten fazla ise yüksek etkiye sahip olduğu anlamına gelmektedir[477]. Tablo 34 incelendiğinde uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansına etkisi 0,14, pazar bilgi birikimine etkisi 0,10 olduğu için düşük seviyede, pazar yönelimine etkisi 0,188 ve CRM bilgi yönetimine etkisi 0,24 olduğu için ile orta seviyede olduğu görülmektedir.

Tablo 34: Yapısal Eşitlik Modelinin R^2, f^2, Q^2, İçsel VIF Değerleri

	R^2	f^2	Q^2	İçsel VIF
Uluslararasılaşma Derecesi → Pazar Bilgi Birikimi	0,094	0,100	0,041	1,000
Uluslararasılaşma Derecesi → Pazar Yönelimi	0,156	0,188	0,077	1,000
Uluslararasılaşma Derecesi → İhracat Performansı	0,128	0,142	0,065	1,000
Uluslararasılaşma Derecesi → CRM Bilgi Yönetimi	0,183	0,242	0,103	1,000

Endojen değişken için hesaplanan Q^2 tahmin gücü değerinin sıfırdan yüksek olması araştırma modelinin bu endojen değişkeni tahmin gücünün olduğunu ifade

[476] Joseph F. Hair, vd., a.g.m. p:11.
[477] Jacob Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, 1988, USA, p:410.

etmektedir[478]. Tablo 34 incelendiğinde Q^2 değerlerinin pazar bilgi birikimi, pazar yönelimi, ihracat performansı ve CRM bilgi yönetimi endojen değişkenlerinin sırasıyla 0,041, 0,077, 0,065, 0,103 olarak hesaplandığı görülmektedir. Tüm değerlerin 0'dan yüksek olması yapısal modelin tahmin gücünün iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca modele ait içsel VIF değerleri incelendiğinde ise kritik değer olan 5'in altında olduğu ve değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığı[479] görülmektedir.

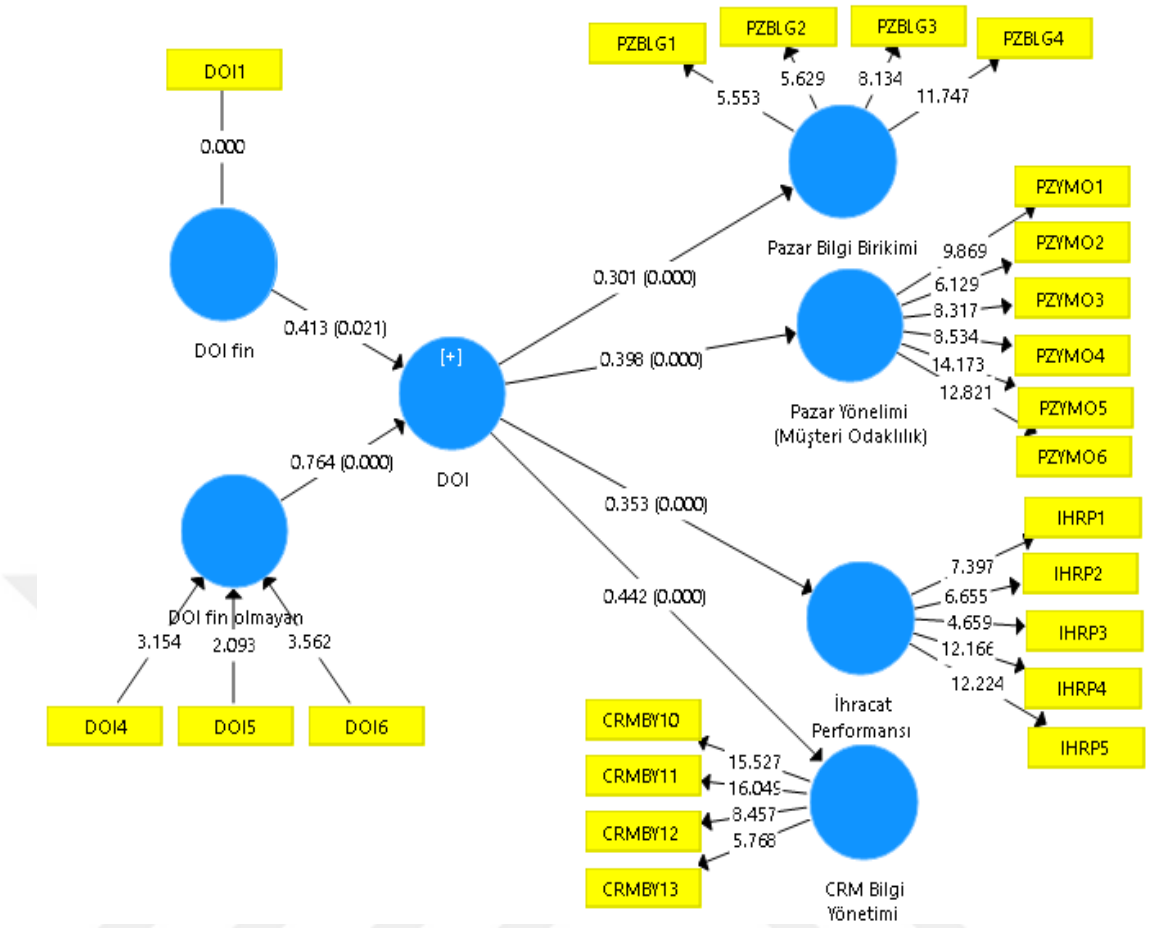
6.2.3.1. Yapısal Modelin Yol Katsayılarının Değerlendirilmesi

Analizde iç ve dış modelin güvenirliği ve geçerliliği test edildikten sonra modelde yer alan ilişkiler değerlendirilmektedir. Bootstrapping yöntemiyle örnelemden alt 5000 örneklem alınarak t değerleri hesaplanmıştır. Modeldeki hipotezler, ilişki katsayıları (Beta katsayısı), t değerleri (t değeri>1,96) ve p değerleri (p<0,005) üzerinden değerlendirilmiştir. Tablo 35'te yapısal eşitlik modellemesine ait analiz sonuçları, Şekil 23'te ise model analiz sonuçlarına ilişkin Smart PLS ekran görüntüsü verilmiştir.

Tablo 35: Yapısal Eşitlik Modellemesi Analiz Sonuçları

Hipotezler	Değişkenler Arası İlişkiler	Standardize Beta Katsayısı	Standart Hata	t İstatistiği	p Değeri	Sonuç
H1	**Uluslararasılaşma Derecesi→ Pazar Bilgi Birikimi**	0,301	0,073	4,109	0,000	Kabul
H2	**Uluslararasılaşma Derecesi→ Pazar Yönelimi**	0,398	0,081	5,193	0,000	Kabul
H3	**Uluslararasılaşma Derecesi→ İhracat Performansı**	0,353	0,078	4,533	0,000	Kabul
H4	**Uluslararasılaşma Derecesi → CRM**	0,442	0,098	4,526	0,000	Kabul

[478] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:145.
[479] Joe F. Hair, vd., a.g.m., p:143.



Şekil 23: PLS-SEM Model Analiz Sonuçlarına İlişkin Smart PLS Ekran Görüntüsü

Tablo 35 ve şekil 23 incelendiğinde H1 hipotezini ifade eden uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimi üzerindeki etkisi β=0,353 olduğu görülmektedir. H1 hipotezinin anlamlılık değeri p=0,000 ile p<0,005 olması bu etkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak H1 hipotezi kabul edilmiştir. H2 hipotezini ifaden eden uluslararasılaşma derecesinin müşteri odaklılık üzerindeki etkisi β=0,398, anlamlılık değeri ise p=0,000'dir. Bu da etkinin anlamlı olduğunu, H2 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. H3 hipotezini ifade eden uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansı üzerindeki etkisi β=0,353, anlamlılık değeri ise p=0,000'dır. H3 hipotezi kabul edilmiştir. H4 hipotezini ifade eden uluslararasılaşma derecesinin müşteri odaklılık üzerindeki etkisi β=0,442, anlamlılık değeri p=0,000'dır. Bu sonuçlar doğrultusunda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Tüm hipotezlerde pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir.

6.2.3.2. Çoklu Grup Analizi

Araştırmanın son aşamasında Çoklu Grup Analizi (PLS-MGA) yoluyla, işletmelerin deneyiminin model üzerindeki etkileri kontrol edilecektir. Ölçüm modeli ve yapısal model değerlendirildikten sonra az ve çok sektör tecrübesine sahip olan işletmeler arasında karşılaştırmalı analiz için Çoklu Grup Analizi yöntemi kullanılmıştır. Çoklu grup analizi kavramsal olarak, belirlenmiş olan gruba özgü etkilerin araştırılması olarak ifade edilmekte, belirlenen değişkenin bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü nasıl etkilediği ortaya koymaktadır[480]. Çoklu Grup Analizinin mantığı, kategorik değişkenin (cinsiyet, tecrübe, yaş aralığı gibi) iki alt gruba bölünerek bu gruplara ait yol katsayıları arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine dayanmaktadır. İki gruba ait yol katsayıları arasındaki önemli farklar, moderatör etkiler olarak yorumlanmaktadır[481].

Sektör deneyimi işletmenin faaliyete başladığı yıldan itibaren üretim, pazarlama ve yönetim konusunda elde ettiği bilgi birikimini ifade etmektedir. İşletmeler faaliyette bulundukları süre boyunca öğrenme yoluyla gelişmekte, büyümekte ve yeni girişimlerde bulunabilmektedir[482]. Uluslararası faaliyetlere katılmak bu girişimlerin önemli bir parçasıdır. Birçok işletme ulusal pazarda kazandığı tecrüne sonrası uluslararası pazarlara açılmayı tercih etmekte, ürün ve pazarlama konusundaki tecrübesini uluslararası pazarlarda kullanmayı hedeflemektedir. Uluslararası pazarlara açılmada sektör deneyimi kilit bir boyut olarak görülmekte[483], ancak çoğu zaman ulusal pazarda kazanılmış deneyim uluslararası pazarda yeterli olmamaktadır. Blomstermo vd.'nin yaptığı araştırmaya göre ulusal pazardan edinilmiş iş bilgisi, uluslararası pazar için gerekli olan bilgi gelişimi için ilk aşamayı oluşturmakta ancak ulusal pazardan edinilmiş bu tecrübe ulusal pazarda etkin olmak için yeterli olmamaktadır[484]. Ulusal faaliyetler sonucunda az ve çok deneyime sahip olan işletmelerde ulusalararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimi, müşteri odaklılık, ihracat performansı ve CRM bilgi yönetimine etkisi farklılık gösterir mi? İşletmenin az ya da çok tecrübeye sahip olması uluslararasılaşma

[480] Marko Sarstedt, Jörg Henseler, Christian M. Ringle, "Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results", *Measurement and Research Methods in International Marketing Advances in International Marketing,* Vol.22, 2011, pp:198-199.
[481] Ascensión Barroso, vd., "Analysis and Evaluation of the Largest 500 Family Firms' Websites through PLS-SEM Technique", *Sustainability,* Vol.10, No.557; doi:10.3390/su10020557, 2018, p:14.
[482] Erkko Autio, p:909.
[483] Pierre-Xavier Meschi, Antonin Ricard, Ernesto Tapia Moore, "Fast and Furious or Slow and Cautious? The Joint Impact of Age at Internationalization, Speed, and Risk Diversity on the Survival of Exporting Firms", Journal of International Management, Vol. 23, 2017, p: 279.
[484] Anders Blomstermo, Kent Eriksson, D. Deo Sharma, "Domestic Activity and Knowledge Development in the Internationalization Process of Firms", Journal of International Entrepreneurship, Vol.2, 2004, p:253.

derecesinin sonuçlarını değiştirir mi? Soruları Çoklu Grup Analizi ile yol katsayısı, t değeri ve p değeri ile değerlendirilmiştir.

Araştırmaya katılan 100 işletmenin tecrübeleri Tablo 36'da gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde işletmelerin büyük bir çoğunluğunun 26 yıl ve üstü tecrübeye sahip olduğu görülmektedir. 3 işletme 0-5 yıl arası, 9 işletme 6-10 yıl arası, 10 işletme 11-15 yıl arası, 8 işletme 16-20 yıl arası, 14 işletme 21-25 yıl arası tecrübeye sahiptir.

Tablo 36: Ankete Katılan İşletmelerin Tecrübe Durumları

Tecrübe Durumu	**İşletme Sayısı**
0-5 Yıl Arası	3
6-10 Yıl Arası	9
11-15 Yıl Arası	10
16-20 Yıl Arası	8
21-25 Yıl Arası	14
26 Yıl ve Üstü	56

İşletmelerin sahip olduğu sektör tecrübesi 26 yıl ve üstünde tecrübeye sahip olan çok tecrübeli işletmeler (örneklem sayısı: 56) ve 26 yılın altında az tecrübeye sahip olan işletmeler (örneklem sayısı: 44) olmak üzere 2 grup şeklinde dikkate alınmıştır. Çoklu grup analizinde araştırma modelinde yeralan doğrudan etkilerde tecrübenin rolü araştırılmıştır.

İşletmelerin sahip olduğu deneyimin modele etkisine ait sonuçlar Tablo 37'de görülmektedir.

Tablo 37: Tecrübe Değişkenine Göre Çoklu Grup Analiz Sonuçları

Hipotezler	Yollar	Standardize Beta Katsayısı (Az Tecrübe)	Standardize Beta Katsayısı (Çok Tecrübe)	t Değeri (Az Tecrübe)	t Değeri (Çok Tecrübe)	p Değeri (Az Tecrübe)	p Değeri (Çok Tecrübe)
H5a	**Uluslararasılaşma Derecesi -> Pazar Bilgi Birikimi**	0,376	0,411	1,840	3,847	0,066	0,000
H5b	**Uluslararasılaşma Derecesi -> Pazar Yönelimi**	0,531	0,430	3,459	3,979	0,001	0,000
H5c	**Uluslararasılaşma Derecesi -> İhracat Performansı**	0,347	0,329	2,331	2,537	0,020	0,011
H5d	**Uluslararasılaşma Derecesi -> CRM Bilgi Yönetimi**	0,520	0,411	3,476	3,705	0,001	0,000

Tablo 37 incelendiğinde hem az tecübeli işletmelerde hem de çok tecrübeli işletmelerde H5a hariç, tüm hipotezler t ve p değerlerine göre anlamlı ve desteklenmektedir. H5a'da az tecrübeli işletmelerde uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimine etkisi t ve p değerine göre ($p<0,005$) anlamlı görülmemektedir. Çok tecrübeli işletmelerde ise ana modelde olduğu gibi uluslararasılaşma derecesi pazar bilgi birikimini pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 38: Çoklu Grup Analizi Yol Katsayıları Arasındaki Farklılıklar

Hipotezler	Yollar	Yol katsayıları arasındaki fark (Az Tecrübe – Çok Tecrübe)	T Değeri (Az Tecrübe – Çok Tecrübe)	P Değeri (Az Tecrübe – Çok Tecrübe)	Sonuç
H5a	**Uluslararasılaşma Derecesi -> Pazar Bilgi Birikimi**	0,035	0,164	0,867	Red
H5b	**Uluslararasılaşma Derecesi -> Pazar Yönelimi**	0,101	0,560	0,577	Red
H3	**Uluslararasılaşma Derecesi -> İhracat Performansı**	0,018	0,092	0,927	Red
H4	**Uluslararasılaşma Derecesi -> CRM Bilgi Yönetimi**	0,109	0,603	0,548	Red

Tablo 38'de az tecrübeli işletmeler ile çok tecrübeli işletmelere ait β katsayıları, t ve p değerleri arasındaki farklara ait sonuçlar görülmektedir. Uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimine etkisinde az tecrübeli işletmelere ait yol katsayısı ile çok tecrübeli işletmelerdeki yol katsayısı değeri arasındaki fark 0,035, p değeri 0,867, uluslararasılaşma derecesinin pazar yönelimine etkisinde az tecrübeli işletmelere ait yol katsayısı ile çok tecrübeli işletmelerdeki yol katsayısı değeri arasındaki fark 0,101, p değeri 0,577, uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansına etkisinde az tecrübeli işletmelere ait yol katsayısı ile çok tecrübeli işletmelerdeki yol katsayısı değeri arasındaki fark 0,018, p değeri 0,927, uluslararasılaşma derecesinin CRM bilgi yönetimine etkisinde az tecrübeli işletmelere ait yol katsayısı ile çok tecrübeli işletmelerdeki yol katsayısı değeri arasındaki fark 0,109, p değeri 0,548 dir. Tüm hipotezlerde p>0,05 tir. Çoklu grup analizi sonucunda elde edilen değerler incelendiğinde sektör tecrübesine sahip olmanın model üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezlerindeki az tecrübeli işletmeler ile çok tecrübeli işletmelerin sonuçlarına ait farklar yeterince anlamlı değildir. Sonuç olarak pozitif ve anlamlı etki bulunan tüm hipotezler, işletmenin az ya da çok tecrübeye sahip olmasına göre değişmemektedir. H5a, H5b, H5c ve H5d hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Ülkeler arasında mal ve hizmetlerin serbest dolaşımını teşvik eden gümrük anlaşmaları, ticaret engellerini ortadan kaldırmak üzere yapılan vergi indirimleri, kotaların kaldırılması gibi ticari girişimler uluslararası ticaretin son dönemde çok hızlı bir şekilde gelişmesine neden olmuştur. Ayrıca teknolojinin ilerlemesi, internet kullanımının artması, iletişim engellerinin ortadan kalkması gibi gelişmeler uluslararası pazarın gelişmesine katkıda bulunmuş, ülkelerin iç pazarlarındaki rekabet ve kapasite sorunları gibi sınırlar nedeni ile işletmelerin uluslararası pazarlara girişleri hızlanmıştır. Uluslararasılaşma, bir işletmenin uluslararası ticarete katılımı olarak tanımlanmaktadır[485]. Uluslararasılaşma derecesi ise uluslararası ticarete katılımın finansal ve finansal olmayan bazı oranlar dikkate alınarak ölçülmesidir. Bu tez uluslararasılaşma derecesinin geçmişten günümüze, kavramsal olarak gelişimini ortaya koymayı ve uluslararasılaşma derecesinin kendisi ile birlikte gelişen yapılara nasıl etki ettiğinin araştırılmasını hedeflemiştir. Bu kapsamda öncelikle uluslararsılaşma derecesi kavramının ortaya çıktığı günden günümüze kadar ki dönemde kavramsal gelişimi bibliyometik analiz yöntemi ile incelenmiş, elde edilen sonuçlardan belirlenen yöntemlere göre seçilen kavramlar bir model önerisi ile Türkiye'nin ihracat alanında önde gelen sektörü olan otomotiv sektöründe test edilmiştir. Bir çok açıdan ele alınan ve hemen her sektör için en önemli konular arasında yer alan uluslararasılaşma konusunun bibliyometik analizi ile literatüre katkı sağlanması hedeflenmiş, anket yöntemi ile yapılan araştırmanın analiz sonuçları ile teorinin uygulamayla desteklenmesi öngörülmüştür.

Bibliyometrik analiz sonuçlarına göre 1975-2017 yılları arasında uluslararasılaşma derecesi ile birlikte çalışılan kavramlar merkezilik ve yoğunluk derecesine, birincil doküman sayısına, ikincil doküman sayısına, atıf sayısına ve h-indeksine göre incelenmiş, kavramların gelişimini gösteren stratejik diyagramdaki yerine göre uluslararasılaşma derecesi ile birlikte gelişim gösteren kavramlar tespit edilmiştir. Bu kavramlar arasında performans, geçmişten günümüze kadar en çok çalışılan bir kavram olarak her dönemde ana tema olmuş ve çalışmanın ilk ayağını oluşturmuştur. Sonrasında evrilme biçimi açısından daha önce alt kavram olup son periyotta üst kavram konumuna geçen kavramlar tespit edilmiş, müşteri ilişkileri yönetimi kavramı 1990'lı yıllardan itibaren dolaylı olarak çalışılan, 2010-2017 yılları arasında doğrudan ilişkisi analiz edilmeye başlanan kavram olarak gelişim gösterdiğinden ikinci kavram olarak

[485] Shankar Chelliah, Mohamed Sulaiman, Yusliza Mohd Yusoff, "Internationalization and Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia", *International Journal of Business and Management,* Vol.5, No.6, 2010, pp:27-37.

belirlenmiştir. Son olarak bu kavramlar ile birlikte çalışılan, son periyotta alt kavram konumunda olan, performans ile birlikte pazar bilgi birikimi ve işletme sahipliği, müşteri ilişkileri yönetimi ile pazar yönelimi ve tecrübe diğer değişkenleri oluşturmuştur.

Uluslararasılaşma, işletmeler için yeni gelir elde etme, büyüme, riski dağıtma gibi stratejik amaçlar için önemli bir araç olarak görülürken, yurtdışında faaliyetlerine başlayan, yurtdışı operasyonlarını arttıran ve gelirlerinin önemli bir kısmını uluslararası pazarlardan elde eder hale gelen işletmelerin ciro ve karlılık artışı dışında başka kazançları da olacağını tahmin etmek mümkündür. Yurtdışı pazarlarda yeni müşteriler arama, elde ettiği müşterileri elinde tutma, müşteri ihtiyaçlarını tespit etme, müşteri beklentilerini öngörme, müşteri memnuniyeti yaratma gibi yeteneklerin yurtdışı pazarda başarıyı yakalama çabası ile geliştirilmesi, aynı zamanda uluslararasılaşma süreci boyunca işletmenin üretim, pazarlama, yönetim, ar-ge faaliyetlerinde de olumlu gelişme etkisi yaratması beklenen bir sonuçtur. Yeni ülkeler yeni pazarları, yeni müşterileri, yeni ürünleri, yeni teknolojileri, yeni yönetim sistemlerini ve beraberinde uluslararasılaşma deneyimini getirmektedir. İşletme her uluslararası faaliyeti sonucunda müşterilerinden, tedarik zincirinde yer alan işletmelerden, lojistik sağlayıcılardan, rakiplerden ve aracılardan elde ettiği bilgi ile uluslararası deneyimini arttırmaktadır. İşletmeler uluslararasılaşma sayesinde hayatta kalma olasılığını arttırmanın ötesinde[486] ululararasılaşma süresince bir çok kazanım elde ederler[487] düşüncesinden yola çıkarak bu tez çalışmasında işletmelerin uluslararasılaşma derecesinin bibliyometrik analiz sonucunda tespit edilen yeteneklerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Uluslararsılaşma derecesinin işletmenin pazar bilgi birikimi, ihracat performansı, CRM bilgi yönetimi ve müşteri odaklılığı gibi yetenekler üzerinde olumlu bir etkisi olup olmadığı araştırma modelinin ve hipotezlerin oluşturulmasında belirleyici olmuştur. Öncelikle bibliyometrik analiz sonucunda tespit edilen işletme sahipliği değişkeni bu araştırmada yerli işletmeleri baz alacak şekilde çalışmanın yürütülmesi şeklinde değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Türkiye'de yerleşik, otomotiv sektöründe faaliyette bulunan ihracatçı yerli işletmeleri kapsamaktadır.

Bir diğer değişken olan performans, bu çalışmanın ihracat işletmelerini baz alması nedeni ile ihracat performansı olarak ele alınmıştır. Literatürde uluslararasılaşma derecesi ile performans konusunda birçok çalışma yapılmış, performans konusu finansal

[486] Hyunsuk Lee, vd., "SME Survival: The Impact of Internationalization, Technology Resources, and Alliances", *Journal of Small Business Management*, Vol.50, No.1, 2012, p: 13.
[487] Shengce Ren, vd., a.g.m., p:645.

performans, operasyonel performans, teknolojik performans[488], ihracat performansı[489], işletme performansı[490] gibi çeşitli şekillerde ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre; Brezilya işletmeleri üzerinde yapılan[491], İspanyol işletmeleri üzerinde yapılan[492], Fransız ve Kanada'lı işletmeler üzerinde yapılan[493] uluslararasılaşma ve ihracat performansı ilişkisini araştıran çalışmalarda olduğu gibi bu araştırmanın sonucunda da uluslararasılaşma derecesinin ihracat performansını anlamlı ve olumlu bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi 1900'lü yıllarda ortaya çıkmış, işletmenin müşteri verilerini toplamasına, müşterileri ile iyi ilişkiler kurmasına, satış ve gelirlerini arttırmasına imkan sağlayacak bilgi sistemleri olarak ifade edilmektedir[494]. Müşterilerden işletmeye, işletmeden de müşterilere olan iki yönlü bilgi akışının sağlanması, işletmenin müşterilerin değişen ihtiyaç ve tercihlerini sürekli takip edebilmesine fırsatı vermesi, sürdürülebilir pazarlamanın sağlanması aşamasında önemli adımlardan biridir. İşletmelerde gelişen CRM, daha fazla satışın yanısıra daha yüksek üretkenlik de sağlamakta, verimliliğe de pozitif etki etmekte[495] ve CRM her geçen gün daha fazla işletmeler için başarıya ilerleyen yolda stratejik bir süreç olarak kabul edilmektedir[496]. Çünkü müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemiş bir işletme, daha karlı müşteriler belirleyebilir, müşteriye özel çözümler geliştirebilir ve karşılığında daha sadık müşterilere sahip olabilir[497]. Daha fazla uluslararasılaşan işletmelerde CRM konusunda bilgiyi yönetme anlayışının nasıl değiştiği konusu test edilmiş, uluslararasılaşma derecesi ile CRM bilgi yönetimi arasında pozitif olumlu ilişki tespit edilmiştir. Yerli otomotiv ihracatçıları ile yapılan araştırmaya

---

[488] Olajumoke A. Awe, Nisha Kulangara, Demetria F. Henderson, "Outsourcing and Firm Performance: a Meta-Analysis", *Journal of Strategy and Management,* Vol.11, No.3, 2018, p:374.
[489] Alfredo D'Angelo, vd., "Geographical Pathways for SME Internationalization: Insights from an Italian Sample", *International Marketing Review,* Vol.30, No.2, 2013, p: 81.
[490] Wen-Tsung Hsu, Hsiang-Lan Chen, Chia-Yi Cheng, "Internationalization and Firm Performance of SMEs: The Moderating Effects of CEO Attributes", *Journal of World Business,* Vol.48, 2013, p:2.
[491] Tiago Loncan, Walter Meucci Nique, "Degree of Internationalization and Performance: Evidence from Emerging Brazilian Multinational Firms", *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, Vol.4, No.1, 2010, pp:40-51.
[492] Nicolas Papadopoulos, vd., a.g.m., p:401.
[493] Louis Raymond, vd., "Internationalization Capabilities of Smes: A Comparative Study of the Manufacturing and Industrial Service Sectors", *Journal of International Entrepreneurship,* Vol.12, No.3, 2014, p:247.
[494] Susan Ward, Customer Relationship Management, 04.10.2020, https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184, (22.10.2020).
[495] Alexander Josiassn, A. George Assaf, Ljubica Knezevic Cvelbar, "CRM and the Bottom Line: Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance?", *International Journal of Hospitality Management,* Vol.36, 2014, p: 131.
[496] Satish Jayachandran, vd., "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management", *Journal of Marketing*, Vol.69, No.4, 2005, pp:181-182. 177-192
[497] George S. Day, "Creating a Superior Customer-Relating Capability", *MIT Sloan Manage. Rev.,* Vol.44, No.3, 2003, p: 81.

göre uluslararasılaşma derecesi işletmelerin CRM bilgi yönetimini olumlu olarak etkilemektedir sonucuna ulaşılmıştır.

Performans ve müşteri ilişkileri kavramları dışında tespit edilen diğer kavramlar pazar bilgi birikimi ve pazar yönelimlilik modelde yer alan diğer 2 değişkendir. Pazar bilgisi, yeni pazarlara girerken işletmelerin kültür, ekonomi, müşteri tercihleri gibi konularda ihtiyacı olan verileri içeren bilgidir. Pazar bilgi birikimi ise bu verilerin işletme tarafından deneyimlenmiş, işlenmiş halidir ve pazar bilgi birikimi işletmenin uzun süre ayakta kalması ve başarısı için gerekli kabul edilmektedir[498]. Uluslararasılaşma süreci boyunca deneyimsel bilgi birikimi ve öğrenme, başarılı pazarlamanın en önemli adımlarındandır[499]. Uluslararası ticarete ilişkin ihracat pazar bilgi birikimi veri, bilgi ve deneyimin birleşiminden ortaya çıkar[500] ve bu bilgi birikimine sahip olmak işletmelerin ihracat performansının ve karlılığın artmasında[501] doğrudan etkilidir. Ayrıca yabancı pazarlara ait bilgi birikimine sahip işletmelerde[502], öncelikli olarak satışa yönelmiş işletmelerin aksine, derinlemesine müşteri bilgisi edinmeye çalışan işletmelerde ihracat rakamlarında artış olduğu daha önceki araştırmalarda[503] vurgulanmıştır. Uluslararasılaşma derecesinin etkilerinin araştırıldığı bu tez çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin pazar bilgi birikimine etkisi incelenmiş, pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. İşletmeler uluslararası pazarlarda faaliyetlerini arttırdıkça daha fazla uluslararası pazar bilgi birikimine sahip olur ve bunu uluslararası pazarda başarının bir adımı olarak kullanma fırsatı yaratabilirler.

Pazar yönelimlilik ise işletmelerde modern pazarlama anlayışı ile gelişen, müşteri odaklılık, rakip odaklılık ve departmanlararası koordinasyon olarak ele alınmakta[504], işletmenin müşteri ihtiyaçlarına ve memnuniyetine odaklanması olarak tanımlanmaktadır. Pazar oryantasyonunun temel bileşeni olan müşteri odaklılık, aynı zamanda işletme performansının önemli bir faktörüdür[505]. Çalışmada pazar yöneliminin müşteri odaklılık boyutuna odaklanılmış, analiz sonucunda uluslararasılaşma

---

498 Ana Lisboa, Dionysis Skarmeas, Carmen Lages, "Export Market Exploitation and Exploration And Performance Linear, Moderated, Complementary and Non-Linear Effects*", International Marketing Review,* Vol.30, No.3, 2013, p:211.

499 Aviv Shoham, Gerald S. Albaum, "Reducing the Impact of Barriers to Exporting: A Managerial Perspective", *Journal of International Marketing,* Vol.3, No.4, 1995, pp: 87-88.

500 Jean-Emile Denis, Daniel Depelteau, "Market Knowledge, Diversification and Export Expansion", *Journal of International Business Studies,* Vol. 16, No.3, 1985, p:79.

501 Luis Alfonso Dau, "Learning Across Geographic Space: Pro-Market Reforms, Multinationalization Strategy, and Profitability", *Journal of International Business Studies,* Vol.44, 2013, p:254.

502 José Luis Ferreras-Méndez, vd., a.g.m., pp:430-431.

503 Robert G. Cooper, Elko J. Kleinschmidt, "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of International Business Studies,* Vol.16, No.2, 1985, pp:37-55.

504 John C. Narver, vd., a.g.m., pp:20-35.

505 Ahmet H. Kirca, Satish Jayachandran, William O. Bearden, "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance", *Journal of Marketing,* Vol.69, 2005, p:35.

derecesinin müşteri odaklılığa pozitif ve anlamlı etki ettiği görülmüştür. Özellikle uluslararası pazarlarda rekabetin yoğun olduğu, müşterinin ihtiyaç ve sorununu çözmeye hazır bir çok rakibin olduğu ortamda işletmelerin pazar ve müşteri odaklı yaklaşımları, ihracat satışlarının artmasına, karlılığın artmasına, ihracat müşteri memnuniyetinin ve ihracat performansının artmasında doğrudan etkilidir[506]. Müşteri odaklılık gibi stratejik öneme sahip bir pazarlama yeteneğinin, uluslararasılaşma derecesi arttıkça artması, uluslararasılaşmanın sadece finansal olarak değil, işletmenin yeteneklerinin geliştirilmesi anlamında da ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Son olarak tecrübe kavramı araştırmada işletmelerin sektördeki faaliyet yılı olarak ele alınmış, işletmelerin kurulduktan itibaren sektörde elde ettikleri tecrübenin kurulan hipotetik modele etki edip etmediği araştırılmıştır. İşletmenin faaliyette bulunduğu sektörde elde ettiği tecrübeyi uluslararası pazardaki faaliyetlerine de yansıtıp yansıtmadığı PLS çoklu grup analizi (PLS-MGA) ile test edilmiştir. İşletmeler sektördeki deneyim sürelerine göre az tecrübeli ve çok tecrübeli olarak ikiye ayrılmıştır. Çok tecrübeli işletmeler ile az tecrübeli işletmeler için yapılan analizlerin anlamlılık ve pozitiflik açısından modeldeki genel analiz sonuçları ile aynı yönde olduğu, sektör tecrübesinin model üzerinde anlamlı bir farklılık yaratmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yani elde edilen sonuçlara göre; ulusal pazarda elde edilmiş sektör tecrübesi uluslararasılaşma derecesinin işletmenin belirlenen yeteneklerine etkisinde herhangi değişiklik yaratmamaktadır.

Çalışmanın uluslararasılaşma derecesinin kavramsal gelişimini ortaya koyması, elde edilen kavramsal modelin sektör üzerinde analiz edilmesi ile literatüre ve işletmelere katkı sağlaması hedeflenmiştir. **Çalışmanın literatüre katkısı;** uluslararasılaşma derecesinin bibliyometrik analizi, uluslararasılaşma derecesinin ölçümü ve uluslararasılaşma derecesinin etkileri olarak üç aşamada ele alınabilir. 1975 -2017 yılları arasında uluslararası literatürde uluslararasılaşma derecesi ile ilgili yayınlanmış akademik çalışmaların bibliyometrik analiz ile incelenmesi uluslararasılaşma konusunun yazında hangi yönde ilerlediğinin tespit edilmesi ve görsel haritalar ve tablolar yoluyla ortaya konması sağlanmıştır. Bu sonuçların, son zamanlarda yapılan çalışmalardaki trendi belirlemesiyle alanda yapılacak gelecekteki araştırmalara ışık tutması beklenmektedir. Çalışmanın analiz aşamasında uluslararasılaşma derecesi son zamanlarda yaygınlaşmaya başlayan bir yapı ile formatif olarak analiz edilmiştir. Uluslararasılaşma derecesinin reflektif mi yoksa formatif mi olduğu literatürde

[506] Ayşe Akyol, Gary Akehurst, "An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation", *European Business Review,* Vol.15, No.1, 2003, p: 15.

netleştirilememiş bir konu olarak görülmekle birlikte, hangi oranlar kullanılarak ölçüleceği de tam olarak fikir birliğine varılamamış bir konudur. Tezin ölçeklerinin belirlenmesi aşamasında uluslararasılaşma derecesinin ölçümü ile ilgili geniş bir literatür araştırması yapılmış, bir çok ölçümün avantaj ve dezavanatajları tartışılmış, yapılan araştırma sonucunda bu çalışmada uluslararasılaşma derecesinin son zamanlarda giderek daha fazla kullanılmaya başlanan formatif bir yapı ile ölçülmesine karar verilmiştir. Ayrıca ölçek konusunda literatüre farklı bir bakış açısı getirilmiş, DOI ölçeği finansal oranlar ve finansal olmayan oranlar olarak 2 alt boyut ile ölçülmüş ve özellikle yerel işletmelerin (domestic firms) uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde kullanılabilen bir yapı geliştirilmiş, istatistiki analizlerde anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Uluslararasılaşma; ekonomi, pazarlama, eğitim, sağlık, turizm gibi alanlarda sıklıkla çalışılan bir konu olmakla birlikte uluslararası literatürdeki çalışmaların önemli bir kısmında ardıl olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası literatürde uslararasılaşma derecesini etkileyen kavramlar ile ilgili çalışmaların kavramın ortaya çıkmasından günümüze kadar yoğun bir şekilde araştırıldığı görülmektedir. Son zamanlarda, özellikle pazarlama alanında uluslararasılaşma derecesi bir öncül olarak ele alınmaya başlanmış, uluslararasılaşma derecesinin çeşitli yapılara etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Uluslararasılaşma derecesi çıktılarının ve etkilerinin araştırıldığı çalışmaların sayısı her geçen gün artmaktadır. Bu tez çalışmasında uluslararasılaşma derecesinin bibliyometrik analiz sonucunda belirlenen kavramlara etkisi araştırılmış, yurtdışı faaliyetleri artan işletmelerin bundan nasıl etkilendiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu da uluslararasılaşma derecesinin beş ayrı kavrama etkisini araştırarak uluslararasılaşma derecesi ile bu kavramlar arasındaki ilişkinin hem literatür anlamında hem de sektörel verilere dayanarak istatistiksel anlamda incelenmesini sağlamıştır. Analiz, Türkiye'nin en çok ihracat yapılan, kurumsallık, teknolojik yeniliklerin uygulanması, müşteri tercihlerinin sürekli yenilenmesi ve modern tedarik zinciri uygulamaları anlamında en gelişmiş sektörlerden biri olan otomotiv sektöründe yapılmış, modele ilişkin sonuçlar elde edilmeye çalışılmıştır.

Bu çalışmanın işletmelere katkısı ise şu şekilde özetlenebilir. Çalışmada uluslararasılaşma derecesinin işletmenin bazı yeteneklerine etkisi araştırılmış, uluslararasılaşmanın işletmelere sağlayacağı katkılara ilişkin sonuçlar ile işletmelere yol göstermesi hedeflenmiştir. Ekonomik kalkınmanın sağlanması, döviz gelirlerinin artışı, uluslararası pazar fırsatlarının yakalanması gibi birçok kazanımı hem ülke ekonomisi, hem de işletmeler açısından büyük olan uluslararasılaşma, analiz sonuçlarına göre işletmenin profesyonel anlamda gelişimine de katkı sağlamakta, uluslararası faaliyetler

arttıkça işletmenin uluslararası bilgi birikimi artmakta, müşteri odaklı olma ve bilgi sistemlerini yönetme konusunda daha bilinçli davranma ve beraberinde ihracat konusundaki performansını da arttırma avantajı sağladığı görülmektedir. Uluslararası pazarlarda faaliyetlerin arttırılması işletmelere sadece finansal değil, niteliksel anlamda da kazanç sağlamaktadır. Bu da işletmelere uluslararası bir vizyona sahip olma becerisi kazandırmakta, işletmenin sürdürülebilirliğini ve büyümesini olumlu etkilemektedir. Gümrük ve Serbest Ticaret Anlaşmaları'nın yarattığı fırsatlar, ülkemizde her geçen gün uluslararası lojistik bağlantılarının artması ve kalitesinin iyileştirilmesi, uluslararası ticaretin elektronik ortamda da yapılabilmesi gibi fırsatları göz önünde bulundurarak işletmelerin ihracata daha fazla odaklanması, hem işletme gelir ve karlarının artması, ülke ekonomisine katkı sağlaması ayrıca işletmenin finansal olmayan kazanımları da elde etmesini sağlayacaktır. Ayrıca işletmelerin, küresel rekabetin yerel pazarları da etkilediği ve risk yarattığı durumunu göz önünde bulundururarak daha fazla ihracata ve dolayısı ile uluslararasılaşmaya yönelmesi, yerel pazardaki risk faktörlerinden uzaklaşıp uluslararası pazarlarda yeni fırsatlar keşfetmesini ve yeteneklerini ulusal rakiplerinin ötesine taşımasını sağlayacaktır.

Uluslararasılaşma derecesinin ölçümünde öncül olarak ele alınan finansal ve finansal olmayan oranlar göz önüne alındığında uluslararasılaşma derecesini arttıran tek faktör ihracat satışlarının arttırılması değildir. Bunun beraberinde ihracat yöneticilerinin uluslararası tecrübelerini arttırmaları, ihracat yapılan ülke sayısının arttırılması, ihracat konusunda çalışan personelin arttırılması gibi faktörler de uluslararasılaşma derecesini arttıran unsurlardır. Uluslararasılaşma derecesini arttırmak isteyen işletmelerin bu hususlara önem vermesi başarılı bir uluslararasılaşma sürecini beraberinde getirebilir. Uluslararasılaşma derecesi artan işletmeler finansal kazanımların yanısıra ihracat pazarları hakkında bilgi birikimi edinmek, müşteri odaklı bir bakış açısı kazanmak, müşteri bilgi yönetimi konusunda uzmanlaşmak gibi finansal olmayan kazanımları da beraberinde elde edebilir.

Tüm akademik çalışmalarda olduğu gibi bu **çalışmanın da bazı kısıtları** bulunmaktadır. Çalışmanın en önemli kısıtı analizin sadece otomotiv sektöründe bulunan işletmeleri kapsaması, diğer sektörleri kapsamamasıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı sektördeki işletmelerin dahil edilmesi alana fayda sağlayacaktır. Ayrıca çalışmada yerli işletmeler analize dahil edilmiş, yabancı ortaklı ve yabancı sahiplik yapısındaki işletmeler analiz dışında bırakılmıştır. Gelecekteki araştırmalarda diğer sahiplik yapısındaki işletmelerin de çalışmalara dahil edilmesi ya da bu sahiplik yapısındaki işletmelere benzer analizlerin yapılması sahiplik yapısı açısından işletmeleri

karşılaştırma imkanı verecektir. Uluslararasılaşmanın işletmelere birçok kazanım sağladığı göz önünde bulurdurularak gelecekteki çalışmalarda uluslararasılaşma derecesinin işletmelerin ürün çeşitliliğine, inovasyon yönetimine, tedarik zinciri yönetimi becerisine, teknolojik yeteneklerine, pazarlama yeteneklerine, çalışanların yeteneklerine etkisi gibi araştırmalar da literatüre ve işletmelere katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

AABY, Nils-Erik, Stanley F. SLATER, “Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88”, *International Marketing Review*, Vol.6, No.4, 1989, pp:7-26.

ABDEL-MALEK, Talaat, “Foreign Ownership and Export Performance”, *Journal of International Business Studies*, Vol.5, No.2, 1974, pp: 1-14

ADEDIGBA, Olawoyin GREGORY, Runhui LIN, Nizam Ud DIN, “The Degree of Internationalization of Chinese Multinationals Along The Belt and Road Initiative Countries”, *PLoS ONE*, Vol.15, No.7, 2020, pp:1-22.

AGNIHOTRI, Arpita, Saurabh BHATTACHARYA, ‘’ Determinants of Export Intensity in Emerging Markets: An Upper Echelon Perspective’’, *Journal of World Business*, Vol.50, No.4, 2015, pp: 687-695.

AHARONI, Yair, “The Foreign Investment Decision Process*”, International Business Review*, Vol.8, No.4, 1966, pp:13-14.

AKYOL, Ayşe, Gary AKEHURST, “An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation”. *European Business Review*, Vol.15, No.1, 2003, pp:5-19.

AL-GHWAYEEN, Wafaa SHIHADEH, Ayman B. ABDALLAH, “Green Supply Chain Management and Export Performance: The Mediating Role of Environmental Performance”, *Journal of Manufacturing Technology Management,* Vol.29, No.7, 2018, pp: 1233- 1252.

ALONSO Lopez, “*Muskuloskeletal Disorders Research Evolution In Construction: A Bibliometric Analysis*”, 19th International Congrees On Project and Engineering Granada, 2015, pp:2257-2266.

ALTINTAŞ, M. Hakan, Erkan ÖZDEMİR, ‘’İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma’’, *Sosyal Bilimler Dergisi*, C.1, S.1, 2006, ss:183-204.

ALTINTAŞ, Murat Hakan, Demetris VRONTIS, Hans Ruediger KAUFMANN, Ilan ALON, “Internationalization, market forces and domestic sectoral institutionalization”, *European Business Review*, Vol.23, No.2, 2011, ss: 215-235

ANDERSON Erin, Hubert Gatignon, Modes of Foreign Entry: A Transaction Cost Analysis And Propositions, *Journal of International Business Studies,* Vol.17, No.3, 1986, pp: 1-26.

ANDRIESSEN Daniel, ‘’IC Valuation And Measurement: Classifying The State of The Art’’, *Journal of Intellectual Capital*, Vol.5, No.2, 2004, pp: 230-242

ARIA Massimo, ‘’Bibliometrix: An R Tool For Comprehensive Science Mapping Analysis’’, *Journal Of Informetrics,* Vol.11, No.4, 2017, pp: 959-975.

ARMARIO, Julia M., David M. RUİZ, and Enrique M. ARMARİO, “Market Orientation and Internationalization in Small and Medium-Sized Enterprises”, *Journal of Small Business Management,* Vol.46, No.4, 2008, pp: 485–511

ARREGLE, Jean-Luc, Patricio Duran, Michael A. Hitt, Marc van ESSEN, “Why Is Family Firms’ Internationalization Unique? A MetaAnalysis”, *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.41, No.5, 2017, pp:801-831.

ASMUSSEN Christian Geisler, Torben PEDERSEN, Bent PETERSEN,’’ How Do We Capture "Global Specialization" When Measuring Firms' Degree of Globalization?’’, *Management International Review*, Vol.47, No.6, 2005, pp:2-34.

AULAKH, Majid Abdi, S., PREET, “Internationalization and Performance: Degree, Duration, and Scale of Operations”, *Journal of International Business Studies,* Vol.49, 2018, pp:832–857

AUTIO, Erkko, Harry J. SAPIENZA, James G. ALMEIDA, “Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth”, *The Academy of Management Journal*, Vol. 43, No.5, 2000, pp: 909-924.

AWE, Olajumoke A., Nisha KULANGARA, Demetria F. HENDERSON, “Outsourcing and Firm Performance: A Meta-Analysis”, *Journal of Strategy and Management*, Vol.11, No.3, 2018, pp:371-386.

BANERJEE, Sourindra, Jaideep C. PRABHU, & Rajesh K. CHANDY, “Indirect Learning: How Emerging- Market Firms Grow in Developed Markets”, *Journal of Marketing*, Vol.79, 2015, pp:10–28.

BARROSO, Ascensión, Óscar R. GONZÁLEZ-LÓPEZ, Ramón SANGUINO, María BUENADİCHA-MATEOS, “Analysis and Evaluation of the Largest 500 Family Firms’ Websites through PLS-SEM Technique”, Sustainability, Vol:10, No:557; doi:10.3390/su10020557, 2018, pp:1-22.

BARTLETT Christopher A., Sumantra Ghoshal, *Managing Across Borders: The Transnational Solution*, Harvard Business School Press, Boston, MA, 1989.

BEHYAN, Mina, Osman MOHAMAD, Azizah OMAR, “Influence of Internationalization Orientation on Export Performance: In The Perspective of Malaysian Manufacturing Firms”, *Journal of Business & Industrial Marketing,* Vol.30, No.1, 2015, pp: 83–95.

BIERLY, Paul, Eric H. KESSLER, Edward W. CHRISTENSEN, “Organizational Learning, Knowledge and Wisdom”, *Journal of Organizational Change Management,* Vol.13, No.6, 2000, pp:595-618.

BILKEY Warren J., ‘An Attempted Integration of The Literature on The Export Behaviors of Firms’, *Journal of International Business Studies,* Vol.9, No.1, 1978, pp: 34-46.

BILLORE, Soniya, Gautam BILLORE, “Internationalization of SMEs and Market Orientation A Study of Customer Knowledge, Networks and Cultural Knowledge”, *European Business Review*, Vol.32, No.1, 2020, pp:69-85.

BLOCKER, Christopher P., Daniel J. FLINT, Matthew B. MYERS, Stanley F. SLATER, “Proactive Customer Orientation and Its Role For Creating Customer Value in

Global Markets", J*ournal of the Academy of Marketing Science*, Vol.39, 2011, pp:216–233.

BLOMSTERMO, Anders, Kent ERIKSSONA, Angelika LINDSTRAND, D. Deo SHARMA, "The Perceived Usefulness of Network Experiential Knowledge In The Internationalizing Firm", *Journal of International Management,* Vol.10, No.3, 2004, pp: 355 – 373.

BLOMSTERMO, Anders, Kent Erıksson, D. Deo Sharma, "Domestic Activity and Knowledge Development in the Internationalization Process of Firms", Journal of International Entrepreneurship Vol.2, 2004, pp:239-258.

BOERMANS, Martijn A., Hein ROELFSEMA, "Small Firm Internationalization, Innovation and Growth", *International Economics and Economic Policy,* Vol.13, 2016, pp:283–296.

BONFIM, Leandro Rodrigo CANTO, Gabrielle Ribeiro Rodrigues SİLVA, Paulo Henrique Müller PRADO, Gustavo ABİB, "Exploring Risk Perception and Degree of Internationalization of Brazilian Small-and-Medium Enterprises", *Brazilian Administration Review,* Vol.15, No.1, 2018, pp:1-23.

BORDA, Armando, José-Mauricio G. GELEILATE, William NEWBURRY, Sumit K. KUNDU, "Firm Internationalization, Business Group Diversification and Firm Performance: The Case of Latin American Firms", *Journal of Business Research,* C: 72, 2017, pp: 104–113

BROWN, Tom J., John C. MOWEN, D. Todd DONAVAN, Jane W. LICATA, "The Customer Orientation Of Service Workers: Personality Trait Effects On Self-And Supervisor Performance Ratings, *Journal of Marketing Research,* Vol.39, No.1, 2002, pp: 110 – 119.

BRUNEEL, Johan, Bart CLARYSSE, Erkko AUTIO, "The Role of Prior Domestic Experience and Prior Shared Experience in Young Firm Internationalization", *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship,* Vol.36, No.3, 2018, pp:265–284.

BULUT, Çağrı, Cengiz YILMAZ, Lütfihan ALPKAN, ''Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri'', *Ege Akademik Bakış,* Vol., No.2, 2009, ss:513-538.

CADOGAN, John W., Adamantios DIAMANTOPOULOS, "Narver and Slater, Kohli and Jaworski and The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", *Journal Of Strategic Marketing*, Vol.3, No.1, 1995, pp:41-60.

CADOGAN, John W., Adamantios DIAMANTOPOULOS, "Measuring Market Orientation in an Export Context: Some Preliminary Evidence", *The Strategy and Organization of International Business,* 1998, pp: 75-88.

CADOGAN, John W., Adamantios DIAMANTOPOULOS, Charles Pahud de Mortanges, "A Measure of Export Market Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation", *Journal of International Business Studies,* Vol.30, No.4; 1999, pp:689-707.

CADOGAN, John W., Nicola J. PAUL, Risto T. SALMINEN, Kaisu PUUMALAINEN, Sanna SUNDQVIST, “Key Antecedents To Export Market-Oriented Behaviors: A Cross-National Empirical Examination”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.18, No.3, 2001, pp: 261–282

CADOGAN, John W., Adamantios DIAMANTOPOULOS, Judy A. SIGUAW, ‘’Export Market –Oriented Activities: Their Antecedents And Performance Consequences’’, *Journal Of International Business Studies,* Vol.33, No.3, 2002, pp:615-626.

CADOGAN, John W., Olli KUIVALAINEN, and Sanna SUNDQVIST, “Export Market-Oriented Behavior and Export Performance: Quadratic and Moderating Effects Under Differing Degrees of Market Dynamism and Internationalization”, *Journal of International Marketing,* Vol.17, No.4, 2009, pp: 71–89.

CALLON, M., J.P. COURTIAL, W.A. Turner and S. BAUİN, “From Translations to Problematic Networks: An Introduction to Co-Word Analysis”, *Social Science Information,* Vol.22, No.2, 1983, pp: 191-235.

CALLON M., J.P. COURTIAL, F. LAVILLE, ‘’Co-Word Analysis as a Tool For Describing The Network of Interactions Between Basic and Technological Research: The Case of Polymer Chemistry’’, *Scientometrics,* Vol.22, No.1, 1991, pp:155-205.

CALOF Jonathan L., Paul W. BEAMISH, ‘’ Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization’’, *International Business Review,* Vol.4, No.2, 1995, pp: 115-131.

CAO, Xuebing, Zhibin LIN, “Entrepreneurial Orientation, Global Mindset and Internationalization of Chinese SMEs”, *International Economics & Finance Journal*, Vol.7, No.2, 2017, pp:1-47.

CAPAR, N., Masaaki KOTABE, “The Relationship Between International Diversification and Performance in Service Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol.34, No.4, 2003, pp:345-355.

CARR, Jon C., K. Stephen HAGGARD, Keith M. HMIELESKI, Shaker A. ZAHRA, “A Study of the Moderating Effects of Firm Age at İnternationalization on Firm Survival and Short-Term Growth”, *Strategic Entrepreneurship Journal*, Vol.4, No.2, 2010, pp:183–192.

CASILLAS, Jose´ C., Ana M. MORENO, Francisco J. ACEDO, Marı´a A. GALLEGO, Encarnacio´n RAMOS, “An Integrative Model of The Role of Knowledge in the Internationalization Process”, *Journal of World Business*, Vol.44, No.3, 2009, pp: 311–322.

CAVES, Richard E., “International Corporations: The Industrial Economics of Foreign Investment”, *Economica*, Vol.38, No.149, 1971, pp:1–27.

CAVUSGIL, S. Tamer, Shaoming ZOU,’’ Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures’’, *Journal of Marketing,* Vol.58, No.1, 1994, pp 1-21.

CERRATO, Daniele, Mariacristina PIVA, “The Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: The Effect of Family Management, Human Capital and Foreign Ownership”, *Journal Of Management Governance,* Vol.16, 2012, pp:617-644.

CHANDRAA, Yanto, Ian F. WILKINSON, “Firm Internationalization From a Network-Centric Complex-Systems Perspective”, *Journal of World Business,* Vol.52, No.5, 2017, pp: 691–701.

CHATTERJEE, Samir RANJAN, Lim Cheng HWA, “Regionalization Strategies of SME Sector: An Empirical Study of Singapore Managers”, *Journal of International Business & Entrepreneurship,* Vol.8, No.2, 2000, pp:15-31.

CHELLIAH, Shankar, Mohamed SULAIMAN, Yusliza Mohd YUSOFF, “Internationalization and Performance: Small and Medium Enterprises (SMEs) in Malaysia”, *International Journal of Business and Management,* Vol.5, No.6, 2010, pp:27-37.

CHEN, Yan, Yiwei JIANG, Chengqi WANG, Wen Chung HSU, “How Do Resources and Diversification Strategy Explain the Performance Consequences of Internationalization?”, *Management Decision,* Vol.52, No.5, 2014, pp: 897-915.

CHETTY, Sylvie, Colin CAMPBELL-HUNT, “Paths to Internationalisation Among Small-to Medium-Sized Firms a Global Versus Regional Approach”, *European Journal of Marketing*, Vol.37, No.5/6, 2003, pp:796-820

CHIN, Wynne W., G. MARCOULIDES, “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling”, *Advances in Hospitality and Leisure*, Vol.8, No.2, 1998, pp:295-336.

CHIN, Wynne W., *How to Write Up and Report PLS Analyses,* Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Application, Springer, Germany, 2010.

CHO, Jaeyoung, Jangwoo LEE, “Internationalization and Performance of Korean SMEs: the Moderating Role of Competitive Strategy”, *Asian Business Management*, Vol.17, No.3, 2018, pp:140–166.

CHRISTOPHE Stephen E., Hun LEE, ‘’ What Matters About Internationalization: A Market-Based Assessment’’, *Journal of Business Research*, Vol.58, No.5, 2005, pp: 636 – 643.

CHUNG, Henry F.L., “Export Market Orientation, Managerial Ties, and Performance”, *International Marketing Review,* Vol.29, No.4, 2012, pp: 403-423

CLERCQ, Dirk De, Harry J. SAPIENZA, Hans CRIJNS, “The Internationalization of Small and Medium-Sized Firms”, *Small Business Economics,* Vol.24, 2005, pp: 409-419.

CLERCQ, Dirk De, Harry J. SAPIENZA, R. Isil YAVUZ, Lianxi ZHOU, “Learning And Knowledge İn Early İnternationalization Research: Past Accomplishments And Future Directions”, *Journal of Business Venturing*, Vol.27, No.1, 2012, pp: 143–165.

COBO Manuel J., A.G. LÓPEZ-HERRERA, Enrique HERRERA-VIEDMA, Francisco HERRERA, “An Approach for Detecting, Quantifying, and Visualizing the Evolution of a Research Field: A Practical Application To The Fuzzy Sets Theory Field”, *Journal Of Informetrics,* Vol.5, No.1, 2011, s:146-166.

COBO Manuel J., A.G. LÓPEZ-HERRERA, Enrique HERRERA-VIEDMA, Francisco HERRERA, ”Science Mapping Software Tools:Review, and Cooperative Study Among Tools”, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, Vol.62, No.7, 2011 pp:1382-1402.

COBO Manuel J., ‘SciMAT: A New Science Mapping Analysis SoftwareTool’, *Journal of The American Society For Information Science and Technology*, Vol.63, No.8, 2012, pp:1609-1630,1627

COBO Manuel J., ‘’A Bibliometric Analysis of the Intelligent Transportation System Researc Based on Science Mapping’’, *IEE Transaction on Intelligent Transportation Systems,* Vol.15, No.2, 2014, pp:901-908.

COEURDEROY, Regis, Marc COWLİNG, Georg LİCHT, Gordon MURRAY, “Young Firm İnternationalization and Survival: Empirical Tests ona Panel of ‘Adolescent’ New Technology-Based Firms in Germany and the UK”, *International Small Business Journal,* Vol.30, No.5, 2010, pp:472–492

COHEN, Jacob, *Statistical Power Analysis for The Behavioral Sciences*, 2nd ed., Lawrence Erlbaum Associates, USA, 1988.

COLE, F.J., N.B. EALES, The History of Comparative Anatomy, Part I: A Statistical Analysis of the Literature, Science Progress, Vol.11, No.44, 1917, pp:578-596.

COLLINS, J. Markham, “A Market Performance Comparison of U.S. Firms Active in Domestic, Developed and Developing Countries”, *Journal of International Business Studies,* Vol.21, No.2, 1990, pp: 271-287.

CONTRACTOR, Farok J., “Why Do Multinational Firms Exist? A Theory Note About the Effect of Multinational Expansion on Performance and Recent Methodological Critiques”, *Global Strategy Journal,* Vol.2, No.4, 2012, pp: 318–331.

COOPER, Robert G., Elko J. KLEINSCHMIDT, “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of International Business Studies,* Vol.16, No.2, 1985, pp:37-55.

COULTER Neal, Ira MONARCH, Suresh KONDA, Software Engineering as Seen Through Its Research Literature: A Study in Co-Word Analysis, Technical Report, Vol.49, No.13, 1996, pp:1206-1223.

COULTER Neal, Ira MONARCH, Suresh KONDA, Marvin CARR, An Evolutionary Perspective of Software Engineering Research Through Co-Word Analysis Carnegie Mellon University, Software Engineering Institute Technical Report ,1998, pp1-77.

CROTEAU, Anne-Marie, Peter LI, “Critical Success Factors of CRM Technological Initiatives”, *Journal of Administrative Sciences*, Vol.20, No.1, 2009, pp:21-34.

CZINKOTA, Micheal R., Ilkka A. RONKAYNEN, Marta Ortiz BUONAFINA, *The Export Marketing Imperative*, 1st Edition, South-Western Educational Pub, 2004.

CYERT, Richard M., Praveen KUMAR, Jeffrey R. WILLIAMS, “Information, Market Imperfections and Strategy”, Strategic Management Journal, Special Issue: Organizations, *Decision Making and Strategy*, Vol. 14, 1993, pp 47-58

ÇAVUŞGİL, S. Tamer, ‘Differences Among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization’, Journal Of Business Research, Vol.12, No.2, 1984, pp:195-208.

ÇİNKO, Levent, “Doğrudan Yabancı Sermaye Hareketlerinin Makroekonomik Etkileri”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt XXVI, Sayı 1, 2009, ss:117-131.

ÇUBUKÇU, M. İhsan, Nesrin İMAMOĞLU, ‘’Lojistik Performansın, Firma Performansı ve İhracat Performansına Etkisi’’, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:12, S:62, 2019, ss:1224-1228.

D’ANGELO, Alfredo, Antonio MAJOCCHI, Antonella ZUCCHELLA, Trevor BUCK, “Geographical Pathways for SME Internationalization: Insights From an Italian Sample”, *International Marketing Review*, Vol.30, No.2, 2013, pp: 80-105

DAU, Luis Alfonso, “Learning Across Geographic Space: Pro-Market Reforms, Multinationalization Strategy, and Profitability”, *Journal of International Business Studies,* Vol.44, 2013, pp:235–262

DAY, George S., “The Capabilities of Market – Driven Organizations”, *Journal of Marketing*, Vol.58, No.4, 1994, pp: 37-52.

DAY, George S., “Continuous Learning About Markets”, *California Management Review,* 1994, pp: 1-31.

DAY, George S., “Creating a Superior Customer-Relating Capability” *MIT Sloan Manage. Rev.,* Vol.44, No.3, 2003, pp: 77–82.

DENIS, Jean-Emile, Daniel DEPELTEAU, “Market Knowledge, Diversification and Export Expansion”, *Journal of International Business Studies,* Vol.16, No.3, 1985, pp:77-89

DERANIYAGALA, Sonali, “The Impact of Technology Accumulation on Technical Efficiency: an Analysis of the Sri Lankan Clothing and Agricultural Machinery Industries”, *Oxford Development Studies,* Vol.29, No.1, 2001, pp:101–114.

DESHPANDE, Rohit, John U. FARLEY, Frederick E. WEBSTER, Jr, “Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis”, *Journal of Marketing,* Vol.57, No.1, 1993, pp: 23-37.

DHANARAJ, Charles, Paul W. BEAMİSH, “A Resource-Based Approach to the Study Of Export Performance”, *Journal Of Smalla Business Management,* Vol.41, No.3, 2003, pp:242-261.

DIAZ Julio Montero, Manuel-Jesus COBO, Maria GUTIERREZ-SALCEDO, Francisco SEGADO-BOJ, Enrique HERRERA-VİEDMA, ‘’A Science Mapping Analysis of Communication WOS Subject Category (1980-2013)’’, *Comunicar*, Vol.55, No.26, 2018, pp:81-91

DIAMANTOPOULOS, Adamantios, Amata RING, Bodo B. SCHLEGELMILCH, Eva DOBERER, “Drivers of Export Segmentation Effectiveness and Their Impact on Export Performance”, *Journal of International Marketing,* Vol.22, No.1, 2014, pp: 39–61.

DICKSON, Peter R., “The Static and Dynamic Mechanics of Competition: A Comment on Hunt and Morgan's Comparative Advantage Theory”, *Journal of Marketing*, Vol.60, No.4, 1996, pp: 102-106

DING Ying, ‘’Bibliometric Cartography of İnformation Retrieval Research by Using Co-Word Analysis’’, *Information Processing and Management*, Vol.37, 2001, pp817-842.

DOĞAN, Derya, *SmartPLS ile Veri Analizi*, 2. Baskı, Ankara, 2019.

DOINA, Negoiță Olivia, Purcărea ANCA Alexandra, Popescu Mirona ANA-MARIA, “A Model for Relational Marketing”, “Ovidius” University Annals, *Economic Sciences Series,* Vol.18, No.1, 2018, pp:353,357.

DOMINGUEZ, Noémie, Ulrike MAYRHOFER, *Key Success Factors of SME Internationalisation: A Cross-Country Perspective*, International Business Management, Vol.34, Emerald Publishing, 2018.

DOUS, Malte, Harald SALOMANN, Lutz KOLBE, Walter BRENNER, “Knowledge Management Capabilities in CRM: Making Knowledge for, From and About Customers Work”, Proceedings of the Eleventh Americas Conference on Information Systems, Omaha, NE, USA August 11th-14th 2005, pp:167-178.

ERIKSSON, Kent, Jan JOHANSON, Anders MAJKGARD, D. Deo SHARMA, “Experiential Knowledge and Cost in the Internationalization Process”, *Journal of International Business Studies*, Vol.28, No. 2, 1997, pp: 337- 360.

ERK Nees Jan van, Ludo WALTMAN, “How to Normalize Co-Occurrence Data? An Analysis of Some Well-Known Similarity Measures”, *Erim Report Series Research In Management*, 2009, pp:1-42.

ERKUTLU Hakan, Süleyman ERYİĞİT, ‘’Uluslararasılaşma Süreci’’*, G.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, Vol.3, No.3, 2001, ss:149-164.

ERNST, Holger, Wayne D. HOYER, Manfred KRAFFT, Katrin KRİEGER, “Customer Relationship Management and Company Performance—The Mediating Role of New Product Performance”, *Journal Of Academic Marketing Science,* Vol.39, 2011, pp:290-306.

ERRAMILLI, M. KRISHNA, C. P. RAO, “Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role of Market Knowledge”, *Management International Review,* Vol.30, No.2, 1990, pp:135-150.

ESTEVE-PEREZ, Silviano, Diego RODRI´GUEZ, “The Dynamics of Exports and R&D in SMEs”, *Small Business Economics*, Vol.41, 2013, pp:219–240.

EYİLER, Raife Y., “Internationalization and Brand Value in Jewellery Industrie”, *Procedia Computer Science,* Vol.158, 2019, pp: 751–760.

FANG, Yulin, Michael WADE, Andrew DELIOS, Paul W. BEAMISH, “International Diversification, Subsidiary Performance, and the Mobility of Knowledge Resources”, *Strategic Management Journal,* Vol.28, 2007, pp:1053-1064.

FAROQUE, Anisur R., M. Imtiaz MOSTAFİZ, Olli KUİVALAİNEN, Sanna SUNDQVİST, “Prior Experience and Export Performance: The Missing Link of Global Vision”, *International Review of Entrepreneurship*, Vol.18, No.1, 2020, pp:73-98.

FATİMA Nishat, K.S., ABU, ‘’ E-learning Research Papers in Web of Science: A Biliometric Analysis’’, *Library Philosophy and Practice* (e-journal), 2019, pp:1-15.

FATTA, Davide Di, Navneet GERA, Lokinder Kumar TYAGİ, Thomas GRİSOLD, “Export Knowledge Determinant of Export Strategy, Export Commitment and Export Performance in Carpet Industry”, *Kybernetes,* Vol.48, No.8, 2019, pp:1806-1826.

FERNANDES, Cristina I.M.A.S., João J.M FERREİRA, Carla Azevedo LOBO, Mario RAPOSO, “The Impact of Market Orientation on the Internationalisation of SMEs”, *Review of International Business and Strategy,* Vol.30, No.1, 2020, pp:123-143.

FERNHABER, Stephanie A., “Untangling the Relationship Between New Venture Internationalization and Performance”, *Journal of Int. Entrep,* Vol.11, 2013, pp:220–242

FERRARIS, Alberto, Chiara GIACHINO, Francesco CIAMPI, Jerome COUTURIER, “R&D Internationalization In Medium-Sized Firms: The Moderating Role of Knowledge Management in Enhancing İnnovation Performances”, *Journal of Business Research,* 2019, pp:1-8.

FERRERAS-MENDEZ, José Luis, Anabel Fernández MESA, Joaquín ALEGRE, “Export Performance in SMEs: The Importance of External Knowledge Search Strategies and Absorptive Capacity”, *Management International Review*, Vol.59, 2019, pp:413–437.

FORNELL, Claes, David F. LARCKER, “Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics”, *Journal of Marketing Research,* Vol.18, No.3, 1981, pp:382-388.

FRENCH, Mark J., John W. CADOGAN, “Export Market-Oriented Processes and Export Performance: Quadratic and Moderated Relationships”, *Strategic International Marketing: An Advanced Perspective*, 2012, pp:201-223.

FU, Dahai, Yanrui WU, Yihong TANG, “The Effect Of Ownership Structure and Industry Characteristics on Export Performance”, The University of Western Australia, Discussion Paper, 2009.

GALIMBERTI, Maurício Floriano, Andreia ZANELLA, “Active Internationalization of Software Enterprises: Scale Development and Validation”, *Journal of Technology Management & Innovation*, Vol.4, No.2, 2019, pp: 3-13.

GARCÍA-GARCÍA, Raquel, Esteban GARCÍA-CANAL, Mauro F. GUİLLÉN, “Rapid Internationalization and Long-Term Pperformance: The Knowledge Link”, *Journal of World Business,* Vol.52, No.1, 2017, pp:97–110

GARSON, G. David, *Partial Least Squares (PLS-SEM),* School Of Public & International Affairs North Carolina State University, Statistical Associates Blue Book Series, 2016 Edition.

GEBERT, Henning, Malte GEIB, Lutz KOLBE, Walter BRENNER, “Knowledge-Enabled Customer Relationship Management: Integrating Customer Relationship Management and Knowledge Management Concepts”, *Journal of Knowledge Management,* Vol.7, No.5, 2003, pp: 107-123

GEBHARDT, Gary F., Gregory S. CARPENTER, John F. SHERRY JR, “Creating a Market Orientation: A Longitudinal, Multifirm, Grounded Analysis of Cultural Transformation”, *Journal of Marketing,* Vol.70, 2006, pp:37–55

GENC, Ebru, Mumin DAYAN, Omer Faruk GENC, “The impact of SME internationalization on innovation: The mediating role of market and entrepreneurial orientation”, *Industrial Marketing Management*, Vol.82, 2019, pp: 253-264.

GEORGE, Gerard, Johan WIKLUND, Shaker A. ZAHRA, “Ownership and the Internationalization of Small Firms”, *Journal Of Management,* Vol.31, No.2, 2005, pp:210-233.

GEREFFI Gary, “International Trade and Industrial Upgrading in the Apparel Commodity Chain”, *Journal of International Economics,* Vol.48, No.1, 1999, pp: 37-70.

GERPOTT, Torsten J., Nejc M. JAKOPİN, “The Degree of İnternationalization and the Financial Performance of European Mobile Network Operators”, *Telecommunications Policy,* Vol.29, No.8, 2005, pp: 635–661.

GILLIES Grazia Ietto, ‘’Conceptual Issues Behind the Assessment of the Degree of Internationalization’’, *Transnational Corporations,* Vol.18, No.3, 2010, pp:59-83.

GOMEZ-BOLANOS, Efrén, Nuria Esther HURTADO-TORRES, Blanca Luisa DELGADO-MÁRQUEZ, “Disentangling the Influence of Internationalization on Sustainability Development: Evidence From the Energy Sector”, *Business Strategy and Environment*, Vol. 29, No.1, 2020, pp:229–239.

GONG Ruifeng, vd, ‘’ A Bibliometric Analysis of Green Supply Chain Management Based on the Web of Science (WOS) Platform’’, *Sustainability,* Vol.11, No.12, 2019, pp: 1-18.

GONZÁLEZ, Carlos, “Revealing a Social Dimension of Internationalization: Transnational Board Interlocks as a Social Based Proxy for the Degree of Internationalization of the Firm”, *Management International Review,* Vol.59, 2019, pp:253–276

GONZÁLEZ, Carlos, “Transnational Board Interlocks The influence of Degree of Internationalization and Psychic Distance”, *Cross Cultural & Strategic Management*, Vol.26, No.2, 2019, pp:199-222

GRANT, Robert M., Azar P. JAMMINE, Howard THOMAS, “Diversity, Diversification, and Profitability among British Manufacturing Companies, 1972-84”, *The Academy of Management Journal,* Vol.31, No.4, 1988, pp:771-801

GRINSTEIN, Amir, The Effect of Market Orientation and its Components on Innovation Consequences: A Meta-Analysis”, *Journal of the Academy of The Marketing Science*, Vol.36, 2008, pp:166–173.

GÜRSOY, Güner, *Equity Ownership Structure and its Consequences: An empirical Investigation in Turkish Firms*, Thesis for Doctor of Philosophy in Business Administration, Bilkent University, Ankara, 2001.

HAAHTI, Antti, Vivekananda MADUPU, Ugur YAVAS, Emin BABAKUS, “Cooperative Strategy, Knowledge Intensity and Export Performance of Small and Medium Sized Enterprises”, *Journal of World Business,* Vol. 40, No.2, 2005, pp:124-138.

HAIR, Joe, Carole L. HOLLINGSWORTH, Adriane B. RANDOLPH, Alain Yee Loong CHONG, “An Updated and Expanded Assessment of PLS-SEM in Information Systems Research”, Industrial Management & Data Systems, Vol.117, No.3, 2017, pp: 442-458.

HAIR, Joe F., Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, “PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet”, *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol.19, No.2, 2011, pp:139–151.

HAIR, Joe F., Marko SARSTEDT, Christian M. Ringle, Jeannette A. Mena, “An Assessment of the Use of Partial Least Squares Structural Equation Modeling in Marketing Research”, J*ournal of the Academy of Marketing Science*, Vol.40, 2012, ss :414–433.

HAIR, Joseph F., Tomas M. HULT, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM), 2nd. ed., SAGE Publications, 2017.

HAIR, Joseph F., William C. BLACK, Barry J. BABIN, Rolph E. ANDERSON, *Multivariate Data Analysis*, Pearson 7th Edition, 2009.

HAIR, Joseph F., Jeffrey J. RISHER, Marko SARSTEDT, Christian M. RINGLE, “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM”, *European Business Review,* Vol.31, No.1, 2019, pp: 2-24.

HANSOTIA, Behram, “Gearing up for CRM: Antecedents to Successful Implementation”, *Journal of Database Marketing,* Vol.10, No.2, 2002, pp:121–132

HASSEL, A., M. Höpner, A. KURDELBUSCH, B. REHDER, R. ZUGEHÖR, “Two Dimensions of the Internationalization of Firms”, *Journal of Management Studies,* Vol.40, No.3, 2003, pp: 705-723.

HENSELER, Jörg, Christian M. RINGLE and Rudolf R. SINKOVICS, “The Use of Partial Least Squares Path Modeling In International Marketing”, *Advances in International Marketing,* Vol.20, 2009, pp:277–319.

HENSELER, Jörg, Marko SARSTEDT, “Goodness-of-Fit İndices for Partial Least Squares Path Modeling”, *Computational Statistics*, Vol.28, No.2, 2013, pp: 565-580.

HENSELER, Jörg, Christian M. RINGLE, Marko SARSTEDT, “A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-Based Structural Equation Modeling”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.43, No.1, 2015, pp:115–135.

HERADIO Ruben, A Bibliometric Analysis of 20 Years of Research on Software Product Lines, *Information And Software Technology,* Vol.72, 2016, pp:1-15.

HIRSCH Jorge E., “An Index to Quantify an İndividual’s Scientific Research Output”, *The National Academy of Sciences of the USA,* Vol.102, No.46, 2005, pp:16569-16572.

HITT, Michael A., Robert E. HOSKISSON, Hicheon KIM, “International Diversification: Effects on Innovation and Firm Performance in ProductDiversified Firms”, *The Academy of Management Journal,* Vol.40, No.4, 1997, pp: 767-798.

HITT, Michael A., Laszlo TIHANYI, Toyah MILLER, Brian CONNELLY, “International Diversification: Antecedents, Outcomes, and Moderators”, *Journal of Management,* Vol.32, No.6, 2006, pp: 831-867.

HITT, Michael A., Leonard BIERMAN, Klaus UHLENBRUCK and Katsuhiko SHIMIZU, “The Importance of Resources in the Internationalization of Professional Service Firms: The Good, the Bad, and the Ugly”, *The Academy of Management Journal,* Vol.49, No.6, 2006, pp:1137-1157

HITT, Micheal A., R. Duane Ireland, Robert E. HOSKISSON, *Strategic management: Competitiveness and globalization,* (7th ed.). Mason, OH: South-Western, 2007.

HSU, Wen-Tsung, Hsiang-Lan CHEN, Chia-Yi CHENG, “Internationalization and Firm Performance of SMEs: The Moderating Effects of CEO Attributes”, *Journal of World Business,* Vol.48, 2013, pp:1–12.

HSUA, Chin-Chun, Arun PEREIRA, “Internationalization and Performance: The Moderating Effects of Organizational Learning”, *Omega*, Vol.36, No.2, 2008, pp: 188 – 205

HULTMAN, Magnus, Constantine S. KATSIKEAS, Matthew J. ROBSON, “Export Promotion Strategy and Performance: The Role of International Experience”, 2011, *Journal of International Marketing,* Vol.19, No.4, 2011, pp: 17–39.

HUNT, Shelby D., C. Jay LAMBE, “Marketing’s Contribution To Business Strategy: Market Orientation, Relationship Marketing and Resource-Advantage Theory”, *International Journal Of Management Reviews,* Vol.2, No.1, 2000, pp:17-43.

JACSO Peter, “As We May Search — Comparison of Major Features of The Web of Science, Scopus, And Google Scholar Citation-Based and Citation-Enhanced Databases”, *Current Science Association,* Vol.89, No.9, 2005, pp:1537-1547.

JAVALGI, Rajshekhar (Raj) G., Charles L. MARTIN, Robert B. YOUNG, “Marketing Research, Market Orientation and Customer Relationship Management: A

Framework and İmplications for Service Providers", *Journal of Services Marketing*, Vol.20, No.1, 2006, pp: 12–23.

JAW, Yi-Long, Wen-Ting LIN, "Corporate Elite Characteristics and Firm's İnternationalization: CEO-Level and TMT-Level Roles", The International Journal of Human Resource Management, Vol.20, No.1, 2009, pp:220-233.

JAYACHANDRAN, Satish, Subhash SHARMA, Peter KAUFMAN Pushkala RAMAN, "The Role of Relational Information Processes and Technology Use in Customer Relationship Management", *Journal of Marketing,* Vol.69, No.4, 2005, pp: 177-192

JIANG, Guohua, Masaaki KOTABE, Feng ZHANG, Andy W. HAO, Justin PAUL, Cheng Lu WANG, "The Determinants and Performance of Early Internationalizing Firms: A Literature Review and Research Agenda", *International Business Review,* Vol.29, No.4, 101662, 2020, pp:1-14.

JR, Joe F. Hair, Marko SARSTEDT, Lucas HOPKINS, Volker G. KUPPELWIESER, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) An Emerging Tool in Business Research", *European Business Review,* Vol.26, No.2, 2014, pp:106-121.

JRAISAT, Luai, Manto GOTSI, Michael BOURLAKIS, "Drivers of İnformation Sharing and Export Performance in the Jordanian Agri-Food Export Supply Chain a Qualitative Study", *International Marketing Review,* Vol.30, No.4, 2013, pp: 323-356.

JOHANSON Jan, Finn Wiedersheim PAUL, '' The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases'', *The Journal Of Management Studies,* Vol.12, No.3, 1975, pp:305-323.

JOHANSON Jan, Jan-Erik VAHLNE, "The Internationalization Process of the Firm-A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol.8, No.1, 1977, pp:23-32.

JOHANSON Jan, Jan-Erik VAHLNE, The Mechanism of Internationalisation", *International Marketing Review,* Vol.7, No.4, 1990, pp: 11-24.

JOSIASSN, Alexander, A. George ASSAF, Ljubica Knezevic CVELBAR, "CRM and the Bottom Line: Do All CRM Dimensions Affect Firm Performance?", *International Journal of Hospitality Management,* Vol.36, 2014, pp:130–136.

JULIAN, Craig C., Osman Mohamad ZAFAR, U. Ahmed S. SEFNEDİ, "The Market Orientation– Performance Relationship: The Empirical Link in Export Ventures", *International Business Review,* Vol.56, No.1, 2014, pp:97-110.

JUNIATI, Sri, Mohd Haizam Mohd SAUDI, Eriana ASTUTY, Norhisham Abdul MUTALİB, "The Impact of Internationalization in Influencing Firm Performance and Competitive Advantage: The Mediating Role of Eco-Innovation", *International Journal of Supply Chain Management,* Vol.8, No.1, 2019, pp:295-302.

KAPLAN, Mustafa, Selim Said EREN, ''Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi'', *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* Vol.29, No.2, 2014, ss:18-20.

KASEMSAP, Kijpokin, “Facilitating Customer Relationship Management in Modern Business”, *Encyclopedia of Information Science and Technology,* Fourth Edition. IGI Global, 2018.

KATSIKEAS, Constantine S., Nigel F. PIERCY, Chris IOANNIDIS, “Determinants of Export Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, Vol.30, No.6, 1996, pp:6-35.

KATSIKEAS, Constantine S., Leonidas C. LEONIDOU, Neil A. MORGAN, ‘’Firm Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation, and Development’’, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.4, 2000, pp:493-511.

KESSLER M.M.,”Bibliographic Coupling Between Scientific Papers”, *Journal of the Association for Information Science and Technology*, Vol.14, No.1, 1963, pp:10–25.

KHODAKARAMI, Farnoosh, Yolande E. CHAN, “Exploring The Role of Customer Relationship Management (CRM) Systems in Customer Knowledge Creation”, *Information & Management,* Vol.51, No.1, 2014, pp:27–42

KHOJASTEHPOUR, Morteza, Raechel JOHNS, “Internationalization and Relationship Marketing: An Introduction”, *European Business Review,* Vol.26, No.3, 2014, pp: 238-253.

KIM, W. Chan, Peter Hwang, William P. BURGERS, “Global Diversification Strategy and Corporate Profit Performance”, *Strategic Management Journal,* Vol.10, No.1, 1989, pp:49. 45-57.

KIM, Daekwan, Choton BASU, G.M. NAIDU, Erin CAVUSGIL, “The Innovativeness of Born-Globals and Customer Orientation: Learning From Indian Born-Globals”, *Journal of Business Research,* Vol.64, No.8, 2011, pp: 879–886

KINCAID, Judith W., *Customer Relationship Management: Getting it Right!,* Prentice Hall Professional, 2003.

KIRCA, Ahmet H., Satish JAYACHANDRAN, William O. BEARDEN, “Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance”, *Journal of Marketing,* Vol.69, 2005, pp:24–41.

KLINE, Rex B., *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Fourth Edition, The Guilford Press, 2015.

KNIGHT, Gary A, S. Tamar CAVUSGİL, “Innovation, Organizational Capabilities, and the Born-Global Firm”, *Journal of International Business Studies,* Vol.35, 2004, pp:124–141.

KOHLI, Ajay K., Bernard J. JAWORSKI, “Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications”, *Journal of Marketing*, Vol.54, No.2, 1990, pp:1-18.

KOHLI, Ajay K., Bernard J. JAWORSKI, Ajith KUMAR, “MARKOR: A Measure of Market Orientation”, *Journal of Marketing Research,* Vol.30, No.4, 1993, pp 467-477.

KOTLER, Philip, “A Design For Firms Marketing Nerve Center”, 1966, *Business Horizons,* pp:63-74

KOTLER, P., G. ARMSTRONG, *Principles of Marketing,* Prentice-Hall, 10. Baskı, 2004.

KROPP, Fredric, N.J. LINDSAY, A. SHOHAM, “Entrepreneurial, Market, and Learning Orientations and İnternational Entrepreneurial Business Venture Performance in South African Firms”, *International Marketing Review,* Vol.23, No.5, 2006, pp:504–523.

KÜSTER, Ines, Natalia VILA, “The Market Orientation–Innovation– Success Relationship: The Role of İnternationalization Strategy”, *Innovation Management, Policy & Practic*, Vol.13, No.1, 2011, pp:36-54.

KWOK, ChuckC. Y., David M. Reeb, “Internationalization and Firm Risk: An Upstreamr-Downstream”, *Journal Of International Business Studies*, C:31, S:4, 2000, pp: 611-629.

KYLA¨HEİKO, Kalevi, Ari JANTUNEN, Kaisu PUUMALAINEN, Sami SAARENKETO, Anni TUPPURA, “Innovation and Internationalization as Growth Strategies: The Role of Technological Capabilities and Appropriability”, *International Business Review,* Vol.20, No.5, 2011, PP: 508–520

LAGES, Luis Filipe, Cristiana Raquel LAGES, Carmen LAGES, “The APEV Scale: A Measure of Annual Performance of an Export Venture”, https://run.unl.pt/bitstream/10362/83470/1/WP458.pdf, 2004, pp:5-15.

LECERF, Marjorie, Nessrine OMRANI, “SME Internationalization: The Impact of Information Technology and Innovation”, *Journal of the Knowledge Economy*, 2019, pp:1-20.

LEE, Hyunsuk, Donna KELLEY, Jangwoo LEE, Sunghun LEE, “SME Survival: The Impact of Internationalization, Technology Resources, and Alliances”, *Journal of Small Business Management*, Vol.50, No.1, 2012, pp: 1–19.

LEONIDOU, Leonidas C., Constantine S. KATSIKEAS, “The Export Development Procepp: An Integrative Review of Empirical Models”, *Journal of International Business Studies,* Vol.27, No.3, 1996, pp 517-551.

LEONIDOU, Leonidas C., Constantine S. KATSIKEAS, “Export Information Sources: The Role of Organizational and Internationalization Influences”, *Journal of Strategic Marketing,* Vol.5, No.2, 1997, pp:65-87.

LEONIDOU Leonidas C., Constantine S. KATSIKEAS, Dayananda PALIHAWADANA, Stavroula SPYROPOULOU, “An Analytical Review of the Factors Stimulating Smaller Firms to Export: Implications for Policy-Makers”, *International Marketing Review,* Vol.24, No.6, 2007, pp: 735-770.

LIANG Xingkun, ‘’Origins and Trends of The Multinational’s R&D Internationalisation Research – a Systematic Literature Review’’, 21st International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management, 2014, pp:597-598

LIEW, Chor-Ben Anthony, “Strategic Integration of Knowledge Management and Customer Relationship Management”, *Journal of Knowledge Management,* Vol.12, 2008, pp: 131–146.

LILLO Francisco Garcia, ‘’Exploring The Intellectual Structure of Research on Born Globals and INV’s: A Literature Review Using Bibliometric Methods’’, *Springer Science+Business Media,* LLC, Vol.57, No.4, 2017, pp:1-18.

LIN, Wen-Ting, “Family Ownership and Internationalization Processes: Internationalization Pace, İnternationalization Scope, and İnternationalization Rhythm”, European Management Journal, Vol.30, No.1, 2012, pp:47-56

LIN, Wen-Ting, Yunshi LIU, Kuei-Yang CHENG, “The Internationalization and Performance of a Firm: Moderating Effect of a Firm's Behavior”, *Journal of International Management,* Vol.17, No.1, 2011, pp: 83–95

LISBOA, Ana, Dionysis SKARMEAS, Carmen LAGES, “Export Market Exploitation and Exploration and Performance Linear, Moderated, Complementary and Non-Linear Effects”, *International Marketing Review,* Vol.30, No.3, 2013, pp: 211-230

LIU, Yi, Yuan LI, Jiaqi XUE,” Ownership, Strategic Orientation and Internationalization In Emerging Markets”, *Journal of World Business,* Vol.46, No.3, 2011, pp:381- 393.

LIU, Hsiang-Hsi, Wang-Chiang KO, “Measuring the Degree of Internationalization for Taiwanese Banking Industry: Scoring Measurement by Principal Component Analysis”, *International Business Research*, Vol.10, No.6, 2017, pp:212-226.

LONCAN, Tiago, Walter Meucci NİQUE, “Degree of Internationalization and Performance: Evidence From Emerging Brazilian Multinational Firms”, Journal of Globalization, *Competitiveness & Governability,* Vol.4, No.1, 2010, pp:40-51.

LOVE, James H., Panagiotis GANOTAKIS, “Learning by Exporting: Lessons from High-Technology Smes”, *International Business Review,* Vol.22, No.1, 2013, pp:1–17

LOVE, Peter, David John EDWARDS, Craig STANDING, Zahir IRANI, “Beyond the Red Queen Syndrome: CRM Technology and Building Material Suppliers”, *Engineering, Construction and Architectural Management,* Vol.16, No.5, 2009, PP:459–474.

LUKAS, Bryan A., O.C. FERREL, “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2, 2000, pp: 239-247.

LU, Jane W., Paul W. BEAMISH, “The Internationalization and Performance of SMEs”, *Strategic Management Journal,* Vol.22, No.6/7, 2001, pp:565-586.

LU, Jane W., Paul W. BEAMISH, “International Diversification and Firm Performance: The S-Curve Hypothesis”, *The Academy of Management Journal,* Vol.47, No.4, 2004, pp: 606-607. 598-609

LU, Jane W., Paul W. BEAMISH, “SME Internationalization and Performance: Growth vs. Profitability”, *Journal of International Entrepreneurship,* Vol.4, 2006, pp:27–48

LUO, Xueming, K. SIVAKUMAR, Sandra S. LIU, “Globalization, Marketing Resources, and Performance: Evidence From China”, *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.33, No.1, 2005, pp: 50-65.

MARSHALL, Victor B., Lance Eliot BROUTHERS, Dawn L KEIG, “RIMS: A New Approach to Measuring Firm Internationalization”, *Journal of International Business Studies,* Vol.51, 2020, pp:1133–1141.

MARTI, Andrea Rey, Domingo RİBEİRO-SORİANO, Daniel PALACİOS-MARQUES, ‘’A BibliometricAnalysis Of Social Entrepreneurship’’, *Journal of Business Research*, Vol.69, No.5, 2016, pp:1651-1655

MARTINEZ, Ma Angeles, Manuel Jesus COBO, Manuel HERRERA, Enrique HERRERA-VIEDMA, “Analyzing The Scientific Evolution of Social Work Using Science Mapping” *Research on Social Work Practice,* Vol.25, No.2, 2015, pp:257-277.

MASSA, Silvia, Stefania TESTA, “A Knowledge Management Approach to Organizational Competitive Advantage: Evidence from the Food Sector”, *European Management Journal*, Vol.27, No.2, 2009, pp:129– 141.

MASUREL Enno “Research Note Export Behaviour of Service Sector SMEs”, *International Small Business Journal,* Vol.19, No.2, 2001, pp 80-84.

MESCHI, Pierre-Xavier, Antonin RICARD, Ernesto Tapia MOORE, “Fast and Furious or Slow and Cautious? The Joint Impact of Age at Internationalization, Speed, and Risk Diversity on the Survival of Exporting Firms”, Journal of International Management, Vol. 23, 2017, pp: 279–291

MOEN, Øystein, Tage Koed MADSEN, Arild ASPELUND, “The importance of the Internet In International Business-To-Business Markets”, *International Marketing Review,* Vol.25, No.5, 2008, pp:487-503

MORGAN, Robert E., Constantine S. KATSIKEAS, “Theories of International Trade, Foreign Direct Investment and Firm Internationalization: A Critique”, *Management Decision,* Vol.35, No.1, 1997, pp:68-78.

MORGAN, Robert M., Shelby D. HUNT, “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”, *Journal of Marketing,* Vol.58, No.3, 1994, pp:20-38

MORGAN, Nail, Shaoming ZOU, Douglas W. VORHIES, Constantine S. KATSIKEAS, “Experiential and Informational Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study”, *Decision Sciences,* Vol.34, No.2, 2003, pp:337-360.

MORGAN, Neil A, Anna KALEKA, Constantine S. KATSIKEAS, ‘’Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment’’, *Journal of Marketing,* Vol.68, No.1, 2004, pp:90-108.

MORGAN, Neil A., Constantine S. KATSIKEAS, Douglas W. VORHIES, “Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance”, *Journal of the Academy of Marketing Science,* Vol.40, No.2, 2012, pp:271-289.

MUNOZ José A. Moral, Enrique HERRERA-VIEDMA, Antonio SANTISTEBAN-ESPEJO, Manuel J. COBO, “Software Tools for Conducting Bibliometric Analysis in Science: An Upto-Date Review”, *El profesional de la información,* Vol.29, No.1, 2020, pp:1-20.

MURRAY, Janet Y., Gerald Yong GAO, Masaaki KOTABE, Nan ZHOU, “Assessing Measurement Invariance of Export Market Orientation: A Study of Chinese and Non-Chinese Firms in China”, *Journal of International Marketing,* Vol.15, No.4, 2007, pp: 41–62

MUTLU, Hanifi Murat, Ayşegül NAKIPOĞLU, "Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.10, S.38, 2011, ss:245-261

NADKARNI, Sucheta, Pedro David PEREZ, “Prior Conditions and Early İnternational Commitment: The Mediating Role of Domestic Mindset”, *Journal of International Business Studies,* Vol.38, 2007, pp:160–176

NARVER, John C., Stanley F. SLATER, “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability”, *Journal of Marketing,* Vol.54, No.4, 1990, pp:20-36.

NASCIMENTO, João Carlos Hipólito BERNARDES DO, Marcelo Alvaro da Silva MACEDO, “Structural Equation Models Using Partial Least Squares: an Example of the Application of SmartPLS in Accounting Research”, J*ournal of Education and Research in Accounting*, Vol.10, No.3, 2016, pp:282-305.

NAVARRO-GARCIA, Antonio, Fernando LOSADO, Emilio RUZO, Jose DİEZ, ‘’Implications of Percieved Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance’’, *Journal of World Business*, Vol.45, No.1, 2010, pp:56

NAVARRO-GARCIA, Antonio, Jorge ARENAS-GAITÁN, F. Javier RONDÁN-CATALUÑA, Manuel REY-MORENO, “Global Model of Export Performance: Moderator Role of Export Department”, *Journal of Business Research,* Vol.69, No.5, 2016, pp:1880-1886

NGAI, E.W.T., “Customer Relationship Management Research (1992-2002) An Academic Literature Review and Classification”, *Marketing Intelligence & Planning,* Vol.23, No.6, 2005, pp:582-605.

NGUYEN, Phuong V., Hien Thi Ngoc HUYNH, Hoa Doan Xuan TRIEU, Khoa T. TRAN, “Internationalization, Strategic Slack Resources, and Firm Performance: The Case Study of Vietnamese Enterprises”, *Journal of Risk and Financial Management,* Vol.12, No.3, 2019, pp:1-24.

NONAKA, Ikujiro, “A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation”, *Organization Science,* Vol.5, No.1, 1994, pp:14-37.

OLYA, Hosseyin, “Partial Least Squares Based Structural Equation Modeling (PLS-SEM)”, Global Conference on Services Management, 3-7 Ekim 2017, Volterra, Italy. https://gloserv.org/wp-content/uploads/dr.olya_.pdf

OTOMOTİV ENDÜSTRİSİ İHRACATÇILARI BİRLİĞİ, https://oib.org.tr/tr/kurumsal-hakkimizda.html, 02.02.2021.

OURA, Mauricio Massao, Silvia Novaes ZILBER, Evandro Luiz LOPES, "Innovation Capacity, International Experience and Export Performance of SMEs in Brazil", *International Business Review*, Vol.25, No.4, 2016, pp: 921–932.

ÖZDEMİR, Erkan, M. Hakan ALTINTAŞ, Serkan KILIÇ, "The Effects of the Degree of Internationalizaiton on Export Performance: A Reserach on Exporters in Turkey", *Business And Economisc Research Journal,* Vol.8, No.3, 2017, pp: 611-626.

PADMANABHAN, Prasad, Kang Rae CHO, "Decision Specific Experience in Foreign Ownership and Establishment Strategies: Evidence from Japanese Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol.30, No.1, 1999, pp 25-43

PAK, Yong Suhk, Young-Ryeol PARK," Global Ownership Strategy of Japanese Multinational Enterprises: A Test of Internalization Theory", *Management International Review*, Vol.44, No.1, 2004, pp: 3-21

PAPADOPOULOS, Nicolas, Oscar MARTI´N," Toward a Model of the Relationship Between Internationalization and Export Performance", *International Business Review,* Vol.19, No.4, 2010, pp:388–406.

PENNER-HAHN, Joan D., "Firm And Environmental Influences on the Mode and Sequence Research and Development Activities", *Strategic Management Journal,* Vol.19, No.2, 1998, pp:149–168.

PETERS H.P.F., A.F.J. van RAAN, "Co-Word-Based Science Maps of Chemical Engineering. Part I: Representations By Direct Multidimensionalscaling", *Research Policy,* Vol.22, No.1, 1993, pp:23–45.

PORTER, Michael E., "The Adam Smith Addrepp: Location, Clusters, and the New Microeconomics of Competition", *National Association for Business Economics,* Vol.33, No.1, 1998, pp:7-13

POURESMAEILIAB, Hamideh, Ng Siew IMMA, Murali SAMBASIVANC, Raja NERİNA, Raja YUSOFA," Degree of Internationalization and Performance: Mediating Role of Innovation and Moderating Role of Knowledge Management System", *International Journal of Economics and Management,* Vol.12, No.1, 2018, pp: 53-82.

PRITCHARD Alan, ''Statistical Bibliography of Bibliometrics'', *Journal of Documentary,* Vol.25, No.4, 1969, pp348-349.

QIAN, Gongming, Lloyd YANG, Denis WANG, ''Does Multinationality Affect Profit Performance? An Empirical Study of US SME's'', *Journal of General Management,* Vol.28, No.4, 2003, pp:37-46.

RAISIG, M. Miles, "Statistical Bibliography in The Health Sciences", Bull Med Libr Assoc., Vol.50, No.3, 1962, pp:450-461

RAJU, P.S., Subhash C. LONIAL, Michael D. CRUM, “Market Orientation in the Context of SMEs: A Conceptual Framework”, *Journal of Business Research*, Vol.64, No.12, 2011, pp: 1320–1326.

RAMASWAMY, Kannan, K. Galen KROECK, William RENFORTH, “Measuring the Degree of Internationalization of a firm: A Comment”, *Journal of International Business Studies,* Vol.27, No.1, 1996, pp:167-177.

RAMSEY, Jase R., Livia R. BARAKAT, Sherban L. CRETOIU, “Internationalizaiton and Its Possible Impact on Subjective and Objective Performance: Evidence From Brazilian TNCs”, *Transnational Corporations,* Vol.21, No.2, 2012, pp:21-46.

RAZILAN, A.K., S. DILJIT, “Examining the Relationships of Electronic Library Individual Usage and Impact Using Partial Least Squares: A Formative Measurement Model”, *Malaysian Journal of Library & Information Science,* Vol.17, No.2, 2012, pp:1-15.

RAYMOND, Louis, Josée St-Pierre, Sylvestre UWIZEYEMUNGU, Thang Le DINH “Internationalization Capabilities of SMEs: A Comparative Study of the Manufacturing and Industrial Service Sectors”, *Journal of International Entrepreneurship*, Vol.12, No.3, 2014, pp:230–253.

REINER Gerald, Krisztina DEMETER, Martin POIGER, Istva´n JENEI, “The Internationalization Process in Companies Located at the Borders of Emerging and Developed Countries”, *International Journal of Operations & Production Management,* Vol.28, No.10, 2008, pp:918-940.

REINMANN, Martin, Oliver SCHILKE, Jacquelyn S. THOMAS, “Customer Relationship Management and Firm Performance: The Mediating Role of Business Strategy”, *Journal Of Academic Marketing Science*, Vol.38, 2010, pp:326-346.

REN, Shengce, Andreas B. EISINGERICH, Huei-Ting TSAI, “How Do Marketing, Research and Development Capabilities, and Degree of Internationalization Synergistically Affect the Innovation Performance of Small and Medium-Sized Enterprises (Smes)? A Panel Data Study of Chinese Smes”, *International Business Review,* Vol.24, No.4, 2015, pp: 642–651.

RIAHI-BELKAOUI, Ahmed, “Internationalization, Diversification Strategy and Ownership Structure: Implications for French MNE Performance”, *International Business Review,* Vol.5, No. 4,1996, pp: 367-376.

RIAHI-BELKAOUI, Ahmed, “The Effects of the Degree of İnternationalization on Firm Performance”, International Business Review, Vol. 7, No.3, 1998, pp: 315–321.

RIAHI-BELKAOUI, Ahmed, “The Degree of Internationalization and the Value of the Firm: Theory and Evidence”, *Journal of International Accounting, Auditing & Taxation,* Vol.8, No.1, pp:189–196.

ROSEA, Gregory M., Aviv SHOHAM, “Export Performance and Market Orientation Establishing an Empirical Link”, *Journal of Business Research*, Vol.55, No.3, 2002, pp:217 – 225.

RUIGROK, Winfried, Hardy WAGNER, “Internationalization and Performance: An Organizational Learning Perspective”, *Management International Review*, Vol.43, No.1, 2003, pp 63-83

RUNDH Bo, “International Marketing Behaviour Amongst Exporting Firms”, *European Journal of Marketing,* Vol.41, No.1/2, 2007, pp:181-198.

RUOKONEN, Mika, Niina NUMMELA, Kaisu PUUMALAİNEN, Sami SAARENKETO, “Market Orientation and Internationalisation in Small Software Firms”*, European Journal of Marketing,* Vol.42, No.11/12, 2008, pp: 1294-1315.

RUZZIER Mitja, Robert D. HISRICH, Bostjan ANTONCIC, “SME Internationalization Research: Past, Present, and Future”, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol.13, No.4, 2006, pp:476-497.

SALCEDO M. Gutierrez, M. Angeles MART´INEZ, J. A. MORAL-MUNOZ, Enrique HERRERA-VIEDMA, Manuel J. COBO, “Some Bibliometric Procedures for Analyzing and Evaluating Research Fields”, *Applied Intelligence,* Vol.48, 2018, pp:1275–1287.

SALMADOR, Marı´a Paz, Eduardo BUENO, “Knowledge Creation in Strategy-Making: İmplications for Theory and Practice”, *European Journal of Innovation Management,* Vol.10, No.3, 2007, pp: 367-390.

SALTON Gerard, Micheal J. MCGİLL, *Introduction to Modern Information Retrieval,* 3. Baskı, McGraw-Hill Book Company, 1983.

SAMIEE, Saeed, Brian R. CHABOWSKI, G. Tomas M. HULT, “International Relationship Marketing: Intellectual Foundations and Avenues for Further Research”, *Journal of International Marketing*, Vol.23, No.4, 2015, pp: 1–21.

SAPIENZA, Harry J., Dirk De CLERCQ, William R. SANDBERG, “Antecedents of International and Domestic Learning Effort”, *Journal of Business Venturing*, Vol.20, No.4, 2005, pp:437–457.

SAPIENZA, Harry J., Erkko AUTIO, Gerard GEORGE, Shaker A. ZAHRA, “A Capabilities Perspective on the Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth”, *Academy of Management Review,* Vol.31, No.2, 2006, pp:914–933.

SARSTEDT, Marko, Jörg HENSELER, Christian M. RINGLE, “Multigroup Analysis in Partial Least Squares (PLS) Path Modeling: Alternative Methods and Empirical Results”, *Measurement and Research Methods in International Marketing Advances in International Marketing*, Vol.22, 2011, pp: 195–218.

SARSTEDT, Marko, Joseph F. HAIR JR, Jun-Hwa CHEAH, Jan-Michael BECKER, Christian M. RINGLE, “How to Specify, Estimate, and Validate Higher-Order Constructs in PLS-SEM”, *Australasian Marketing Journal,* Vol.5, No.25, 2019, pp:1-15.

SAXE, Robert, Barton A. WEITZ, “The SOCO Scale: A Measure of the Customer Orientation of Salespeople”, *Journal of Marketing Research,* Vol.19, No.3, 1982, pp: 343-351.

SCHRADER, Alvin M., ‘’ Teaching Bibliometrics’’, *Library Trends,* 1981, pp 151-172.

SCHWENS, Christian, Florian B. ZAPKAU, Michael BIERWERTH, Rodrigo ISIDOR, Gary KNIGHT, Rudiger KABST, “International Entrepreneurship: A Meta-Analysis on the Internationalization and Performance Relationship, *Entrepreneurship Theory and Practice,* Vol.42, No.5, 2008, pp:734-768.

ŠEBJAN, Urban, Samo BOBEK, Polona TOMINC, “Organizational Factors Influencing Effective Use of CRM Solutions”, *Procedia Technology,* C: 16, 2014, pp:459 – 470

SHAPIRO, B.P., “What the Hell Is Market Oriented?”, *Harvard Business Review,* Vol.66, No.6, 1988, pp:119–125.

SHEARMUR, Richard, David DOLOREUX, Anika LAPERRİE`RE,” Is the Degree of Internationalization Associated with the Use of Knowledge Intensive Services or with Innovation?”, *International Business Review,* Vol.24, No.3, 2015, pp:457–465.

SHENG, Margaret L., Nathaniel N. HARTMANN, Qimei CHEN, and Irene CHEN, “The Synergetic Effect of Multinational Corporation Management’s Social Cognitive Capability on Tacit Knowledge Management: Product Innovation Ability Insights from Asia”, *Journal of International Marketing,* Vol.23, No.2, 2015, pp: 94–110.

SHERMAN, Hugh D., Roger J. KASHLAK, Maheshkumar P. JOSHİ, “The Effect of the Board and Executive Committee Characteristics on the Degree of Internationalization”, *Journal of International Management,* Vol.4, No.4, 1998, pp: 311–335.

SHOHAM, Aviv, Gerald S. ALBAUM, “Reducing the Impact of Barriers to Exporting: A Managerial Perspective”, *Journal of International Marketing*, Vol.3, No.4, 1995, pp:85-105.

SIMON Fernando J. GARRIOS, M. Dolores BOTELLA-CARRUBI and Tomas F. GONZALEZ-CRUZ, ‘’Social Capital, Human Capital, and Sustainability: A Bibliometric and Visualization Analiysis’’, *Sustainability,* Vol.10, No.12, 2018, pp: 1-19.

SIN, Leo Y.M., Alan C.B. TSE and Frederick H.K. YİM, ‘’CRM: Conseptualization and Scale Devepolment’’, *European Journal of Marketing,* Vol.39, No.11/12, 2004, pp:1272,1273

SINKOVICS, Noemi, Rudolf R. SINKOVICS, Ruey-Jer “Bryan” JEAN, “The Internet As an Alternative Path to Internationalization?”, *International Marketing Review,* Vol.30, No.2, 2013, pp 130-155.

SKARMEASA, Dionysis, Athina ZERITIB, Paraskevas ARGOUSLIDIS, “Importer and Exporter Capabilities, Governance Mechanisms, and Environmental Factors Determining Customer-Perceived Relationship Value”, *Industrial Marketing Management,* Vol.78, 2019, pp:158-168.

SLATER, Stanley F., John C. NARVER, “Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance*”, Business Horizons,* Vol.37, No.2, 1994, pp: 22-28.

SMALL, Henry, “Co-Citation in The Scientific Literature: A New Measure of the Relationship Between Two Documents”, *Journal of the American Society for Information Science*, Vol.24, No.4, 1973, pp: 265-269

SMALL Henry, ‘’Visualizing Science by Citation Mapping’’, *Journal of the American Society For Information Science,* Vol.50, No.9, 1999, pp 799-813.

SONG, Hyoung Ju, Yu Na YOON, Kyung Ho KANG, “The Relationship Between Board Diversity and Firm Performance in The Lodging Industry: The Moderating Role of Internationalization”, *International Journal of Hospitality Management,* Vol.86, 2020, pp:1-10.

SOUSA, Carlos M.P., Francisco J. MARTÍNEZ-LÓPEZ, Filipe COELHO, “The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in the Literature Between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Reviews*, Vol.10, No.4, 2008, pp:343-374.

SOUSA, Carlos M.P., Emilio RUZO, and Fernando LOSADA, “The Key Role of Managers’ Values in Exporting: Influence on Customer Responsiveness and Export Performance”, *Journal of International Marketing*, Vol.18, No. 2, 2010, pp: 1–19.

SPASOVA, Elena BELESKA, Keith W. GLAISTER, Chris STRIDE, “Resource Determinants of Strategy and Performance: The Case of British Exporters”, *Journal of World Business,* Vol.47, No.4, 2012, pp:635–647.

SPENCE, Martine M., *Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Missions and Export Performance*, Middlex University Business School, Phd Thesis, 1999.

SPYROPOULOU, Stavroula, Constantine S. KATSIKEAS, Dionysis SKARMEAS, Neil A. MORGAN ‘’Strategic Goal Accomplisment in Export Ventures: The Role of Capabilities, Knowledge, and Environment’’, *Journal of Academic Marketing Sciences,* Vol.46, 2018, pp: 109-129.

STEEN, Thomsen, Pedersen TORBEN, “Ownership Structure and Economic Performance in the Largest European Companies”, *Strategic Management Journal,* Vol.21, No.6, 2000, pp:689-705.

STEFANOU, Constantinos, C. SARMANIOTIS, A. STAFYLA, “CRM and Customer-Centric Knowledge Management: An Empirical Research”, *Business Process Management Journal,* Vol.9, S:5, 2003, pp:617–634.

STREUKENS, Sandra, Sara LEROI-WERELDS, “Bootstrapping and PLS-SEM: A Step-By-Step Guide to Get More out of Your Bootstrap Results”, *European Management Journal,* Vol.34, No.6, 2016, pp:1-15.

SULLIVAN Daniel, ‘’ Measuring the Degree of Internationalization of a Firm’’, *Journal of International Business Studies,* Vol.25, No.2, 1994, pp:325-342.

SUN, Kyung-A, Seoki LEE, “Determinants of Degree of Internationalization for U.S. Restaurant Firms”, *International Journal of Hospitality Management,* Vol.33, No.1, 2013, pp: 465–474.

SUNA, Wenbin, Joseph Price, Yuan DING, “The Longitudinal Effects of Internationalization On Firm Performance: The Moderating Role of Marketing Capability”, *Journal of Business Research,* Vol.95, 2019, pp:326–337

SWIFT, Ronald S., *Accelerating Customer Relationships: Using CRM And Relationship Technologies*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall Professional, 2001.

SZYMURA-TYC, Maja, Minna ROLLINS, "Explorative Study on Internationalization, Innovativeness and Networking in Polish Firms", Work in Progress Paper, 2015, pp:1-18.

T.C. TİCARET BAKANLIĞI, PAZAR ARAŞTIRMASI ve PAZARA GİRİŞ DESTEĞİ HAKKINDA TEBLİĞ (TEBLİĞ NO: 2011/1), 22.02.2018, https://ticaret.gov.tr/data/5b8d95c913b876125c08b439/pazar_arastirmasi.pdf (09.06.2020).

T.K., Madsen, "Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings, in Cavusgil, S.T. (ed.)", *Advances in International Marketing,* Greenwich, CT; JAI Press, 1987, S:177-198

TAN, Benjamin, Ilan VERTINSKY, "Foreign Direct Investment by Japanese Electronics Firms in the United States and Canada: Modelling the Timing of Entry", *Journal of International Business Studies,* Vol.27, No. 4, 1996, pp: 655- 681

TANG, Chunhui, Yaojia TANG, Shengwei SU, "R&D Internationalization, Product Diversification and, International Performance For Emerging Market Enterprises: An Empirical Study on Chinese Enterprises", *European Management Journal*, Vol.37, No.4, 2019, pp:529-539.

TOFTEN, Kjell, "The Influence of Export İnformation Use on Export Knowledge And Performance Some Empirical Evidence", *Marketing Intelligence & Planning,* Vol.23, No.2, 2005, pp: 200-219.

TOLSTOY, Daniel, "Knowledge Combination and Knowledge Creation in a Foreign-Market Network", *Journal of Small Business Management,* Vol.47, No.2, 2009, pp: 202–220.

TOOKEY, D.A., "Factors Associated Wıth Success in Exportıng", *Journal of Management Studies,* Vol.1, No.1, pp: 48-66

TRUSTRUM, L., "Marketing: Concept and Function," *European Journal of Marketing,* Vol.23, No.3, 1989, pp:48–56.

TUA, Phan Anh, Tran Phuong THANHA, "Business Barriers and Degree of İnternationalization of Manufacturing Companies in Peru", *Accounting*, Vol.6, 2020, pp: 931–936

TÜRKİYE İHRACATÇILAR MECLİSİ, İlk 1000 İhracatçı Araştırması Raporu 2017, https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-arastirma-raporlari-ilk-1000-ihracatci-arastirmasi.html, (09.06.2019).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, TİM, https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari, (02.02.2021).

TZOKAS, Nikolaos, Susan HART, Paraskevas ARGOUSLİDİS, Michael SAREN, "Industrial Export Pricing Practices in the United Kingdom", Industrial Marketing Management, Vol.29, No.3, 2000, pp:191–204.

ULUCAN, Nazif Can, *Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanıcılarının Rolü': Sosyal Müşteri*

İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM), (Doktora Tezi), T.C. Haliç Üniversitesi, İstanbul, 2016.

UNCTAD, World Investment Report, Transnational Corporations and Competitiviness, https://unctad.org/en/Docs/wir1995overview_en.pdf, 1995, 01.09.2018.

VACHANI, Sushil, "Distinguishing between Related and Unrelated International Geographic Diversification: A Comprehensive Measure of Global Diversification", *Journal of International Business Studies*, Vol.22, No.2, 1991, pp: 307-322.

VAHLNE, Jan-Erik, "Development of the Uppsala Model of Internationalization Procepp: from Internationalization to Evolution", *Global Strategy Journal,* Vol.10, No.2, 2020, pp:239–250.

VAZQUEZ, Fernando, Clair DOLORIERT, "Case-Study of Internationalization in Peruvian SMEs", *Journal of CENTRUM Cathedra,* Vol.4, No.1, 2011, pp:77-99.

VECCHIO, Pasquale Del, Giustina SECUNDO, Giuseppina PASSIANTE, "Analyzing Big Data Through The Lens of Customer Knowledge Management Evidence From A Set of Regional Tourism Experiences", *Kybernetes,* Vol.47, No.7, 2018, pp: 1348-1362.

VEHKALAHTI, Kimmo, Simo PUNTANEN, Lauri TARKKONEN, "Estimation of Reliability: A Better Alternative For Cronbach's Alpha", *Preprint submitted to Elsevier Science,* 2006, pp:1-20.

VEREECKE Ann, Roland Van DİERDONCK, "The Strategic Role of the Plant: Testing Ferdows's Model", *International Journal of Operations & Production Management*, Vol.22, No.5, 2002, pp: 492-514.

VEREECKE Ann, Roland Van DIERDONCK, Arnoud De MEYER, "A Typology of Plants in Global Manufacturing Networks", *Management Science,* Vol.52, No.11, 2006, pp: 1737-1750.

VERNON Raymond, "The Product Cycle Hypothesis in A New International Environment", *Oxford Bulletin of Economics & Statistics,* Vol.41, No.4, 1979, pp:255-267.

WAGNER, Hardy, "Internationalization Speed and Cost Efficiency: Evidence From Germany", *International Business Review,* Vol.13, No.4, 2004, pp: 447–463.

WANG, Guangping, Janeen E. OLSEN, "Knowledge, Performance, and Exporter Satisfaction: An Exploratory Study", *Journal of Global Marketing*, Vol.15, No.3, 2002, pp:39-63.

WARD, Susan, Customer Relationship Management, 04.10.2020, https://www.thebalancesmb.com/crm-customer-relationship-management-2947184, (22.10.2020)

Web Of Science, https://webofknowledge.com, (18.09.2018)

Web Of Science, https://webofknowledge.com, (08.11.2018)

Web Of Science, https://webofknowledge.com, (15.12.2018)

WEI, Zuobao, Oscar Varela, M. Kabir Hassan, “Ownership And Performance in Chinese Manufacturing Industry”, *Journal of Multinational Financial Management,* Vol.12, No.1, 2002, pp: 61–78

WELCH Lawrence S., Reijo Luostarinen, ‘’ Internationalization: Evolution of a Concept’’, *Journal of General Management,* Vol.14, No.2, 1988, pp:34-55.

WESTERLUND, Mika, “Digitalization, Internationalization and Scaling of Online SMEs”, *Technology Innovation Management,* Vol.10, No.4, 48-57.

WIGNARAJA, Ganeshan, “Foreign Ownership, Technological Capabilities and Clothing Exports in Sri Lanka”, *Journal of Asian Economics,* Vol.19, 2008, pp: 29–39.

WOLFF, James A, Timothy L. PETT, “Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance”, *Journal of Small Business Management,* Vol.38, No.2, 2000, pp: 34-47.

WONG, Ken Kwong-Kay, “Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Techniques Using SmartPLS”, Marketing Bulletin, Vol.24, 2013.

WORKMAN JR., Im SUBIN, P. JOHN, “Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High-Technology Firms”, *Journal of Marketing,* Vol.68, 2004, pp: 114–132

WU, Jie, Jan Erik Vahlne, “Dynamic Capabilities of Emerging Market Multinational Enterprises and The Uppsala Model”, *Asian Business & Management,* 2020, https://doi.org/10.1057/s41291-020-00111-5, pp:1-25.

XU, Mark, John WALTON, “Gaining Customer Knowledge through Analytical CRM”, *Industrial Management & Data Systems,* Vol.105, No.7, 2005, pp: 955-971.

YANGA, Miles M., Tianchen LIB, Yue WANG, “What Explains The Degree of İnternationalization of Early-Stage Entrepreneurial Firms? A Multilevel Study on The Joint Effects of Entrepreneurial Self-Efficacy, Opportunity-Motivated Entrepreneurship, and Home-Country İnstitutions”, *Journal of World Business*, Vol.55, No.6, 2020, pp:1-21.

YAPRAK, Atilla, Turkan YOSUN, Dilek ÇETİNDAMAR, “The Influence of Firm-Specific And Country-Specific Advantages in the Internationalization of Emerging Market Firms: Evidence from Turkey”, *International Business Review,* Vol.27, No.1, 2018, pp:198-207.

ZEHİR, Cemal, Mahmut KÖLE, Hacer YILDIZ, “The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: an Implementation on SMEs in Turkey”, *Social and Behavioral Sciences*, Vol.207, 2015, pp: 700 – 708.

ZHANG, Xiao, Xufei MA, Yangwen WANG, “How Can Emerging Market Small and Medium-Sized Enterprises Maximise Internationalisation Benefits? The Moderating Effect of Organisational Flexibility”, *International Small Business Journal,* Vol.32, No.6, 2014, pp:667-692.

ZHANG, Jing, Miao ZHU, “Market Orientation, Product Innovation and Export Performance: Evidence From Chinese Manufacturers”, *Journal of Strategic Marketing,* Vol.24, No.5, 2015, pp:377–397.

ZHANG, Guiling, Linjiang WANG, Fei GUO, Guochao YANG, “Does Corporate Internationalization Affect Corporate Social Responsibility? Evidence from China”, *Emerging Markets Review,* 2021, 100794, pp:1-23.

ZHOU, Lianxi, “The Effects Of Entrepreneurial Proclivity And Foreign Market Knowledge on Early İnternationalization”, *Journal of World Business,* Vol.42, No.3, 2007, pp: 281–293.

ZHOU, Lianxi, Wei-ping WU, Xueming LUO, “Internationalization and the Performance of Born-Global Smes: The Mediating Role of Social Networks”, *Journal of International Business Studies*, Vol.38, 2007, pp:673–690

ZHOU, Lianxi, Bradley R. BARNES, Yuan LU, “Entrepreneurial Proclivity, Capability Upgrading and Performance Advantage of Newness Among International New Ventures”, *Journal of International Business Studies,* Vol.41, 2010, pp: 882–905

ZHOU, Lianxi, Aiqi WU, Bradley R. BARNES, “The Effects of Early Internationalization on Performance Outcomes in Young International Ventures: The Mediating Role of Marketing Capabilities”, *Journal of International Marketing*, Vol.20, No.4, 2012, pp:25–45.

ZHOU, Lianxi, Aiqi Wu, “Earliness of Internationalization and Performance Outcomes: Exploring the Moderating Effects of Venture Age and International Commitment”, *Journal of World Business* Vol.49, No.1, 2014, pp:132-142.

ZHOU, Kevin Zheng, Julie Juan LI, Nan ZHOU, Chenting SU, “Market Orientation, Job Satisfaction, Product Quality, and Firm Performance: Evidence from China “, *Strategic Management Journal*, Vol.29, No.9, 2008, pp:985–1000.

ZAHOOR Nadia, Omar Al-Tabbaa, “Post-Entry Internationalization Speed of SMEs: The Role of Relational Mechanisms and Foreign Market Knowledge”, *International Business Review,* Vol.30, No.1, 101761, 2021, pp:1-16.

ZOU, Shaoming, Simona STAN, ‘’The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 and 1997’’, *International Marketing Review,* Vol.15, No.5, 1998, pp:333-356.

ZOU, Shaoming, Charles R. TAYLOR, Gregory E. OSLAND, ‘’ The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure’’, *Journal of International Marketing,* Vol.6, No.3, 1998, pp: 37-58.

ZUPIC Ivan, Tomaz Cater, “Bibliometric Methods in Management and Organization”, *Organizational Research Methods,* Vol.18, No.3, 2015, pp:429-472.

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu; Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü'nde, Prof. Dr. Murat Hakan Altıntaş danışmanlığında yürütülen doktora tezinde kullanılmak amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma bilimsel etik, norm ve yöntemlere bağlı olarak gerçekleştirilmekte olup, verilen cevaplar sadece bilimsel amaca hizmet etmek üzere kullanılacak ve üçüncü kişilerin kullanımına sunulmayacaktır. Araştırmamıza katkıda bulunmak için gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zaman için teşekkür ederiz.

Öğr. Gör. İlknur TANRIVERDİ

Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi // e-posta:itanriverdi@bandirma.edu.tr

BİRİNCİ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular 'Cevaplayıcıya İlişkin Kişisel Bilgileri' ölçmeye yöneliktir. Lütfen size uygun olan cevabı işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1.1.Yaşınız : ( ) 18-23 ( ) 24-29 ( ) 30-35 ( ) 36-41 ( ) 42-47 ( ) 48-53 ( ) 54-59 ( ) 60 Yaş ve Üstü
1.2.Cinsiyetiniz : ( ) Kadın ( ) Erkek
1.3.Toplam İş Tecrübeniz: ( ) 1 Yıldan Az ( ) 1-5 Yıl ( ) 6-10 Yıl ( ) 11-15 Yıl ( ) 16-20 Yıl ( ) 21 Yıl ve Üstü
1.4.Eğitim Durumunuz :
( ) İlköğretim ( ) Lise ( ) Üniversite ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora
1.5.Pozisyonunuz :
( ) İşletme sahibi ( ) Departman Müdürü ( ) Departman Şefi ( )Uzman ( ) Diğer……
1.6. Herhangi bir yabancı dili işte aktif olarak kullanıyor musunuz?
( ) Evet ( ) Hayır
1.7. Hangi dil?
……..

İKİNCİ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular 'İşletmenize İlişkin Bilgileri' tespit etmeye yöneliktir. Lütfen uygun olan cevabı işaretleyiniz ya da belirtiniz.

2.1. İşletmenizde çalışan kişi sayısı:

0-25 arası		26-50 arası		51-100 arası	
101-155 arası		151-200 arası		201 – 500 arası	
501-1000 arası		1001 ve üstü			

2.2 İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Tekstil		Makine	
Otomotiv		Madencilik	
Kimya		Tarım ve hayvancılık	
Gıda		Toptan ve perakende ticaret	
Bankacılık ve Finans		Ulaştırma, depolama	
Telekomünikasyon		Turizm	
Turizm		İnşaat	
Diğer, belirtiniz..			

2.3.İşletmeniz bu sektörde kaç yıldır faaliyette bulunuyor?
( ) 0-5 Yıl arası ( ) 6-10 Yıl arası ( ) 11-15 Yıl arası ( ) 16- 20 Yıl arası ( ) 21- 25 Yıl arası ( ) 26 Yıl ve Üstü
2.4.İlk İhracatınıza ne zaman başladınız? …….
2.5.Kaç ülke ile ihracat yapmaya başladınız? ……
2.6.İlk hangi ülkeye/ülkelere ihracat yaptınız? …….
2.7.Şuanda kaç ülkeye ihracat yapıyorsunuz? ……
2.8.Şuanda ihracat yaptığınız ülke gruplarını işaretleyiniz. Listede yok ise lütfen belirtiniz.
( ) ABD/Kanada ( ) Latin Amerika ( ) AB Ülkeleri ( ) Diğer Avrupa Ülkeleri (AB Hariç) ( ) Kuzey Afrika ( ) Güney Afrika ( ) Yakın ve Ortadoğu ( ) Uzakdoğu ( ) Avustralya/Yeni Zelanda ( ) Rusya ( ) Türk Cumhuriyetleri ( ) Diğer
2.8.İşletmeniz için uygun olan cevabı işaretleyiniz.

1.	İşletmem %100 yerli bir işletmedir	……
2.	İşletmem %100 yabancı yatırım işletmesidir	……
3.	İşletmem yerli, yabancı ortaklı bir işletmedir.	……
4.	İşletmem bir kamu işletmesidir.	……

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular işletmenizin "İhracat Performansını (Navarro vd., 2010)" ölçmeye yöneliktir.
İşletmenizin son üç yıllık durumunu gözönünde bulundurarak ihracat performansınızı değerlendiriniz.

		1 Çok Azaldı	2 Azaldı	3 Değişim Yok	4 Arttı	5 Çok Arttı
1.	Son üç yılda ihracat satışlarımızdaki büyüme					
2.	Son üç yılda ihraç pazarlarındaki işletme imajımız ve bilinirlik düzeyimiz					
3.	Son üç yılda ihracat faaliyetlerimizin karlılığı					
4.	Son üç yılda ihracat pazarlarındaki pazar payımız					
5.	Son üç yılda uluslararası pazarlara yayılma düzeyimiz					

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular işletmenizin "Pazar Bilgi Birikimini (Morgan vd., 2003)" ölçmeye yöneliktir. Lütfen her bir ifadeyi işletmenizi düşünerek yanıtlayınız.

		1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşletmemiz ihracat pazarındaki müşterilerden sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.					
2.	İşletmemiz ihracat pazarındaki rakip faaliyetleriyle ilgili sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.					
3.	İşletmemiz ihracat pazarında işlerin nasıl yürütüldüğüne dair bilgiye sahiptir.					
4.	İşletmemiz ihracat pazarındaki distribütörlere veya aracılara ilişkin sürekli bilgi toplama süreçlerine sahiptir.					

BEŞİNCİ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular işletmenizin "Pazar Yönelimi (Narver ve Slater., 1990)" ölçmeye yöneliktir.

	Müşteri Odaklılık	1 Kesinlikle Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kararsızım	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
1.	İşletmemizin temel hedefi müşteri memnuniyetidir.					
2.	Rekabet stratejilerimizin temel hedefi müşteri ihtiyaçlarını anlamaktır.					
3.	Müşteri ihtiyaçlarına hizmet etmeye kendimizi adamış durumdayız.					
4.	Stratejilerimizi belirlerken müşteriler için daha değerli ürünler üretmeye odaklanırız					
5.	Satış sonrası hizmetlerin kalitesine çok dikkat ederiz					

6.	Müşterilerimizin bizden ne kadar memnun olduklarını sürekli ve sistematik olarak ölçeriz.					

ALTINCI BÖLÜM: Aşağıdaki sorular işletmenizin "Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) (Leo Y.M. Sin vd., 2004)" ölçmeye yöneliktir.

	Bilgi Yönetimi	**1 Kesinlikle Katılmıyorum**	**2 Katılmıyorum**	**3 Kararsızım**	**4 Katılıyorum**	**5 Kesinlikle Katılıyorum**
1.	İşletmemde çalışanlar, müşterilere duyarlı bir şekilde yardımcı olmaya isteklidir.					
2.	İşletmem önemli müşterilerimizin ihtiyaçlarını bilgi edinme / öğrenme yolu ile tümüyle anlar.					
3.	İşletmem kilit müşterilerimizle ve bizimle sürekli, iki yönlü iletişim sağlamak için iletişim kanalları sunar.					
4.	Müşteriler işletmemdeki çalışanlardan hızlı bir hizmet bekleyebilir.					

YEDİNCİ BÖLÜM: Aşağıdaki sorular işletmenizin "Uluslararasılaşma Derecesini (Sullivan 1994, De Clerq vd., 2005)" ölçmeye yöneliktir.
Lütfen istenen yanıtı yüzde olarak belirtiniz.

		% 0-20 Çok Düşük	**% 21-40 Düşük**	**% 41-60 Orta**	**%61-80 Yüksek**	**%81-100 Çok Yüksek**
1.	İşletmenizin "İhracat satışları / Toplam satışları" oranı nedir ?					
2.	İşletmenizin "Döviz cinsinden parasal varlıklarının toplamı / Toplam parasal varlıkları "oranı nedir ?					
3.	İşletmenizin "Yabancı şubelerinin (yurtdışındaki) sayısı / Toplam şube sayısı" nedir?					
4.	İşletmenizin "İhracat yöneticisinin tecrübesi / Bütün yöneticilerin toplam tecrübesi" oranı nedir ?					
5.	İşletmeniz pazarındaki "İhracat yapılan ülke sayısının Faaliyette bulunduğunuz pazardaki Toplam ülke sayısına oranı nedir ?					
6.	İşletmenizin "İhracat elemanlarının sayısı / Toplam eleman sayısı" oranı nedir?					

Ek 2: Etik Kurul Onayı

BURSA ULUDAĞ ÜNİVERSİTESİ
ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURULLARI
(Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulu)
TOPLANTI TUTANAĞI

OTURUM TARİHİ	**OTURUM SAYISI**
9 Temmuz 2019	2019-06

KARAR NO 5 : Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'nden alınan İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi İlknur TANRIVERDİ'nin "İhracat İşletmelerinde Uluslararasılaşma Süreci İle Derecesinin İhracat Performansına Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının değerlendirilmesine geçildi.

Yapılan görüşmeler sonunda; Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü İşletme Anabilim Dalı Doktora öğrencisi İlknur TANRIVERDİ'nin "İhracat İşletmelerinde Uluslararasılaşma Süreci İle Derecesinin İhracat Performansına Etkisi" konulu tez çalışması kapsamında uygulanacak anket ve ölçek sorularının, fikri, hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğu başvurucuya ait olmak üzere uygun olduğuna oybirliği ile karar verildi.

Prof. Dr. Feridun YILMAZ
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Abamüslim AKDEMİR
Üye

Prof. Dr. Doğan ŞENYÜZ
Üye

Prof. Dr. Ayşe OĞUZLAR
Üye

Prof. Dr. Abdurrahman KURT
Üye

Prof. Dr. Güney GÖĞÜŞ
Üye

Prof. Dr. Alev SİNAR UĞURLU
Üye

ÖZGEÇMİŞ			
Adı, Soyadı	İlknur		TANRIVERDİ
Doğum Yeri ve Yılı			
Bildiği Yabancı Diller	İngilizce		
Eğitim Durumu	**Başlama - Bitirme Yılı**		**Kurum Adı**
Lise	1996	2001	Bursa Anadolu Erkek Lisesi
Lisans	2001	2005	Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Yüksek Lisans	2011	2013	Bursa Uludağ Üniversitesi
Doktora	2013	2021	Bursa Uludağ Üniversitesi
Çalıştığı Kurum(lar)	**Başlama - Ayrılma Yılı**		**Çalışılan Kurumun Adı**
1.	2017	devam ediyor	Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Manyas MYO / Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü (Öğretim Görevlisi)
2.	2013	2015	Valeo Otomotiv Sis. End. A.Ş. (Transport / Endirekt Satınalma Sorumlusu)
3.	2006	2013	Arkas Holding A.Ş. (Satış ve Pazarlama Sorumlusu)
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayınlar:	**Makale**: TANRIVERDİ İlknur; ALTINTAŞ M. Hakan, "İhracat Performansı: Bibliyometrik Analiz", Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, Vol.17, No.3, 2019, pp:294-311. **Bildiri:** TANRIVERDİ İlknur, "Türkiye'de Lojistik Sektöründe Servis Sağlayıcılar ve Freight Forwarder Firmaların Lojistik Sektöründeki Yeri", 2018, International Conference on Empirical Economics Social Sciences, Bandırma, 27-28 June 2018.		
Diğer:			
İletişim (e-posta):			
		Tarih **İmza** **Adı Soyadı**	İlknur TANRIVERDİ