

**İHRACAT İLİŞKİSEL PAZARLAMA  
ORYANTASYONU: ÖLÇEK GELİŞTİRME**

**Aytaç GÜT**

**Doktora Tezi**

**İşletme Anabilim Dalı**

**Danışman: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ**

**2019**

**T.C.  
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ**

**İHRACAT İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU:  
ÖLÇEK GELİŞTİRME**

**Aytaç GÜT**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**DANIŞMAN: Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ**

**TEKİRDAĞ-2019**

## BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI

Hazırladığım Doktora Tezinin çalışmasının bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, yazımda enstitü yazım kılavuzuna uygun davranıldığımı taahhüt ederim.

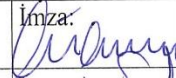

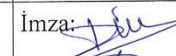

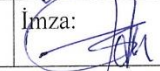
08/05/2019

Aytaç GÜT



T.C.  
TEKİRDAĞ NAMIK KEMAL ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI  
DOKTORA TEZİ

Aytaç GÜT tarafından hazırlanan “İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu: Ölçek Geliştirme” konulu DOKTORA Tezinin Sınavı, Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Öğretim Yönetmeliği uyarınca 15.05.2019 günü saat 10:30’da yapılmış olup, tezin Kab. N. Fakültesi OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Jüri Başkanı:	Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Prof. Dr. Dilek ALTAŞ	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ	Kanaat: Başarılı	İmza: 
Üye:	Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ	Kanaat: Başarılı	İmza: 

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu adına

08.05.2019

  
Enstitü Müdürü

## ÖZET

Kurum, Enstitü, : Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,  
ABD : İşletme Ana Bilim Dalı  
Tez Başlığı : İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu: Ölçek Geliştirme  
Tez Yazarı : Aytaç GÜT  
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ  
Tez Türü, Yılı : Doktora Tezi, 2019  
Sayfa Sayısı : 131

Bu çalışmada, ihracat işletmelerine ilişkisel pazarlama uygulamaları ve stratejileri geliştirme sürecinde yardımcı olması planlanan, kavramın kuramsal temelini ve teorik altyapısını kapsayan, geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerini sağlayan ve ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunu bütünsel bir yaklaşımla ele alan bir ölçme aracı geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, literatürde ihracat dinamiklerine ve uluslararası pazarlama koşullarına özgü bir ilişkisel pazarlama ölçeği bulunmaması ve bir ölçek geliştirme çalışması sunması dolayısıyla özgündür. İhracat ilişkisel pazarlama alanında yapılan bu ölçek geliştirme çalışmasının literatürde yer alan bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Araştırma üç ana bölüm ile giriş, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde çalışmanın yapılmasındaki temel motivasyon unsurlarına, ikinci ve üçüncü bölümlerde araştırmanın kuramsal ve teorik altyapısına, dördüncü bölümde ise araştırmanın metodolojisine ve elde edilen ampirik bulgulara yer verilmektedir. Araştırma bir ölçek geliştirme çalışması olması sebebiyle araştırma modeli yazında genel kabul gören ölçek geliştirme aşamalarına benzer şekilde (i) madde (öğeler) havuzunun oluşturulması, ii) ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması ile (iii) ölçeğin örnekleme uygulanarak nihai şeklinin verilmesi aşamaları olmak üzere üç aşamadan oluşacak şekilde tasarlanmıştır. Ölçekte yer alacak ifadelerin oluşturulması amacıyla literatür taramasının yanı sıra yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Başlangıçta elde edilen ifadeler, görünüş ve içerik geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uzman görüşüne, daha sonra da sadeleştirmelerin yapılması için ön denemeye tabi tutulmuştur. Sadeleştirilen ölçekle asıl uygulama

(n=421) ihracat çalışanlarına kota örnekleme yöntemine göre uygulanarak nihai araştırma çalışması gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın uygulanmasında sırasıyla: 1. Bütün faktörlere ilişkin maddelerle boyut sayısının belirlenmesi, 2. Her bir faktör için tek boyutluluk özelliğinin araştırılması, 3. Faktör yapısı ve faktörler ile maddeler arasındaki ilişkilerin doğrulanması, 4. Rastgele iki gruba ayrılan ölçme aracının ölçme değişmezliği özelliğinin araştırılması, 5. Ayrımsama geçerliliğinin analiz edilmesi, 6. Ölçme aracının ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin araştırılması aşamaları takip edilmiştir. Araştırma sonucunda, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunu ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış, tekrar tekrar test edilebilir ve benzer sonuçların elde edilmesi beklenen bir ölçme aracı ortaya konulmuştur. Ölçme aracı altı alt boyuttan ve 25 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar: Güven, İletişim, Paylaşılan Değerler, Taahhüt Verme, İş Yapma Tarzları ve Ülkesel İlişkilerdir.

Anahtar Kelimeler: Ölçek Geliştirme, İhracat, İhracat Pazarlaması, İlişkisel Pazarlama, İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu

## ABSTRACT

Institution, Institute, : Tekirdağ Namık Kemal University, Institute of Social Sciences,  
Department : Department of Business Administration  
Title : Export Relationship Marketing Orientation: Scale Development  
Author : Aytaç GÜT  
Adviser : Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ  
Type and Year of Thesis : Phd Thesis, 2019  
Total Number of Pages : 131

The aim of this study is to develop a scale with a holistic approach to the export relationship marketing orientation which has been approved of validity and reliability criteria and covers a hypothetical base of concept and a theoretical basis that helps export firms in developing relationship marketing strategies and practices. The study is authentic due to the absence of a relationship marketing scale specific to export dynamics and international marketing conditions and it offered a scale development method within the scope of general scale development process. Thus, it is proposed that an important gap in the literature will be filled.

The research has three main sections, introduction, conclusions and recommendations. While the introduction explains the main motivation of the study, second and third chapters focus on institutional and theoretical background of the research and the fourth chapter covers the methodology of the research and the empirical research findings. Traditional scale development process has been adopted for the research process and consists of three main stages: the creation of the items pool, the development and structuring of the scale and the evaluation of the scale and the creation of the final scale form. To identify the items that will be used in the scale, semi-structured interviews have been conducted as well as literature review. The initially obtained scale items were first subjected to expert opinion in order to test the validity of appearance and content, and then to pilot study to make simplifications. With the simplified scale, the actual application (n = 421) was applied to the exporters according to the quota sampling method and the final research was conducted.

In the implementation of the study respectively: 1. Determining the number of dimensions with the items related to all factors, 2. Investigation of unidimensionality for each factor, 3. Validation of factor structure and relationships between factors and items, 4. Investigation of the measurement invariance of the measurement tool that randomly divided into two groups, 5. Analysis of the discrimination validity, 6. The study of the reliability of the measurement tool and its sub-dimensions was followed. In conclusions, a measurement tool which measures export-relationship marketing orientation that has validity and reliability, can be re-tested and expected to obtain similar results is presented. The measurement tool consists of six sub-dimensions and 25 items. These sub-dimensions are: Trust, Communication, Shared Values, Commitment, Business Manners, and Cross-National Relations.

Keywords: Scale Development, Export, Export Marketing, Relationship Marketing, Export Relationship Marketing Orientation



## ÖNSÖZ

Tez çalışmamın her aşamasında desteğini, bilgisini ve deneyimlerini benimle paylaşan, tezin yazım ve hazırlanma sürecinde desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, her zaman örnek aldığım tez yürütücüsü değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ahmet KUBAŞ'a sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmalarımın olgunlaşması ve tamamlanması sürecinde ilk günden bu yana bilgi, yönlendirme ve paylaşımlarını benden esirgemeyen, her zaman motive eden, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Ayşe AKYOL'a ve çalışmamın her aşamasında deneyimlerini paylaşan ve kıymetli tavsiyelerde bulunan değerli hocam Doç. Dr. S. Ahmet MENTEŞ'e sonsuz teşekkür ve saygılarımı sunarım.

Çalışmanın son aşamasında, okunması ve incelenmesi konusunda destek veren doktora savunma jürisi üyeleri Sayın Prof. Dr. Gülnur ETİ İÇLİ ve Prof. Dr. Dilek ALTAŞ'a, çalışmamın analiz kısmında verdiği desteklerden dolayı Sayın Dr. Öğr. Ü. Özgür KAYAPINAR'a teşekkür ve saygılarımı sunarım. Ayrıca eğitimim boyunca her zaman bana destek olan ve yol gösteren tüm hocalarıma gönülden teşekkür ederim.

Doktora serüvenimin her aşamasında yanımda olan, maddi ve manevi hiçbir destek ve fedakarlığını çekinmeden bana sunan sevgili aileme, annem Kadriye GÜT, babam Bektaş GÜT, kardeşim Funda GÜT TUNA ve eşi Emre TUNA'ya desteklerinden dolayı gönülden teşekkür ederim. Ayrıca tezimi bitirme dönemlerinde dünyaya gelen ve benim ekstra motivasyon kaynağım olan sevgili yeğenim Azra Zeynep TUNA'ya hayatımıza kattığı neşe ve enerji için teşekkür ederim. Son olarak beni hiçbir zaman yalnız bırakmayan arkadaşlarıma ve dostlarıma bütün kalbimle teşekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM BEYANI</b> .....	<i>i</i>
<b>TEZ ONAY SAYFASI</b> .....	<i>ii</i>
<b>ÖZET</b> .....	<i>iii</i>
<b>ABSTRACT</b> .....	<i>v</i>
<b>ÖNSÖZ</b> .....	<i>vii</i>
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	<i>viii</i>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<i>xi</i>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<i>xii</i>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<i>xiii</i>
<b>1. GİRİŞ</b> .....	<i>1</i>
Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	<i>3</i>
<b>2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU</b> .....	<i>5</i>
2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tarihsel Gelişim .....	<i>6</i>
2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı.....	<i>9</i>
2.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi ve Amaçları .....	<i>11</i>
2.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları.....	<i>12</i>
2.4.1. İşletme Açısından Faydaları.....	<i>13</i>
2.4.2. Müşteri Açısından Faydaları .....	<i>15</i>
2.5. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri .....	<i>16</i>
2.5.1. Güven .....	<i>18</i>
2.5.2. Taahhüt ve Vaatlerin Tutulması.....	<i>19</i>
2.5.3. İletişim.....	<i>20</i>
2.5.4. Bağlılık / Bağlanma.....	<i>20</i>
2.5.5. İşbirliği ve Koordinasyon.....	<i>21</i>
2.5.6. Paylaşılan Değer ve Ortak Amaçlar .....	<i>22</i>
2.5.7. Empati .....	<i>22</i>
2.5.8. Karşılıklılık.....	<i>23</i>
2.5.9. Çatışma Yönetimi.....	<i>23</i>
2.6. İlişkisel Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler.....	<i>24</i>
2.7. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ile İlgili Ampirik Çalışmalar .....	<i>25</i>

<b>3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT VE İHRACAT İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1. İhracatın Tanımları .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2. İhracat Türleri .....</b>	<b>34</b>
3.2.1. Dolaylı İhracat.....	34
3.2.2. Doğrudan İhracat.....	36
<b>3.3. İhracatın Önemi .....</b>	<b>37</b>
<b>3.4. Türkiye’de İhracatın Genel Görünümü .....</b>	<b>39</b>
<b>3.5. İhracat Pazarlaması ve İhracat Pazarlaması Süreci .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6. İhracat Pazarlama Karması.....</b>	<b>44</b>
3.6.1. Ürün.....	44
3.6.2. Fiyat.....	45
3.6.3. Tutundurma .....	46
3.6.4. Dağıtım.....	47
<b>3.7. İhracat Açısından İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu.....</b>	<b>47</b>
<b>4. İHRACAT İLİŞKİSEL PAZAR ORYANTASYONU İÇİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME.....</b>	<b>50</b>
<b>4.1. Araştırmanın Metodolojisi.....</b>	<b>50</b>
4.1.1. Araştırma Modeli: Ölçek Geliştirme Süreci.....	50
4.1.1.1. Kavramsal-Kuramsal Çerçevenin Oluşturulması.....	52
4.1.1.2. Ölçekte Yer Alabilecek Maddelerin Üretilmesi.....	53
4.1.1.3. Ölçek Geliştirme Tekniğine Karar Verilmesi .....	54
4.1.1.4. Uzman Değerlendirmesi ve İçerik Geçerliliği .....	55
4.1.1.5. Ön Deneme / Pilot Uygulama .....	56
4.1.1.6. Geçerli Maddelerin Seçilen Örneklemeye Uygulanması.....	57
4.1.1.7. Maddelerin Değerlendirilmesi ve Ölçeğin İyileştirilmesi.....	57
4.1.1.8. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizlerinin Yapılması .....	58
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi .....	59
4.1.3. Veri Toplama Araçları .....	61
4.1.4. Veri Toplama Yöntemleri .....	62
4.1.5. Verilerin Çözümlemesi .....	63
<b>4.2. Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli .....</b>	<b>66</b>
4.2.1. Maddeler (Öğeler) Havuzunun Oluşturulması.....	66
4.2.2. Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması.....	68

4.2.3. Ölçeğin Örnekleme Uygulanarak Nihai Şeklinin Verilmesi.....	69
<b>4.3. Bulgular .....</b>	<b>69</b>
4.3.1. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler.....	70
4.3.2. Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Boyut Sayısının Belirlenmesi .....	72
4.3.3. Her Bir Faktör için Tek Boyutluluk Özelliğinin Araştırılması .....	77
4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirmeler .....	83
4.3.5. Ayrımsama Geçerliliğinin Sınanması .....	90
4.3.6. Verilerin Tesadüfi Olarak İki Gruba Ayrılarak Ölçme Değişmezliğinin Araştırılması.....	91
4.3.7. Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizlerinin İncelenmesi .....	99
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>102</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>108</b>
<b>EK-1: Nihai Ölçek Formu .....</b>	<b>130</b>

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 2. 1: Literatürde Araştırmacılar Tarafından Sıklıkla Kullanılan Anahtar Bileşenler.....	17
Tablo 2. 2: İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ile İlgili Ampirik Çalışmalar.....	26
Tablo 3. 1: Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Yeri .....	39
Tablo 3. 2: Dış Ticaretin Yıllara Göre Dağılımı .....	41
Tablo 3. 3: Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin İhracatı.....	42
Tablo 3. 4: Uluslararası Sınıflamalara Göre İhracat Grupları.....	42
Tablo 4. 1: Tekirdağ İlinde Bulunan OSB'ler ve Firma Sayıları .....	60
Tablo 4. 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Bilgileri .....	69
Tablo 4. 3: Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler .....	71
Tablo 4. 4: Ölçeğin Boyut Sayısını Belirlemek için Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Yapılan Paralel Analiz Sonuçları.....	72
Tablo 4. 5: Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	74
Tablo 4. 6: Bütün Faktörlere İlişkin Maddeler için Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi .....	75
Tablo 4. 7: Her Bir Faktör için Tek Boyutluluğun İncelenmesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	78
Tablo 4. 8: Her Bir Faktör için Maddelerin Faktör Yükleri ve Faktör Ortak Varyans Değerleri.....	79
Tablo 4. 9: Her Bir Faktör için Paralel Analiz Yöntemiyle Tek Boyutluluğun Araştırılması.....	80
Tablo 4. 10: Altı Faktörlü 25 Maddeli Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	84
Tablo 4. 11: Altı Faktörlü 25 Sorulu Modelin Ölçüm Sonuçları .....	86
Tablo 4. 12: Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	87
Tablo 4. 12 (Devam): Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	88
Tablo 4. 12 (Devam): Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları .....	89
Tablo 4. 13: Ayrımsama Geçerliliği Sonuçları .....	90
Tablo 4. 14: Ölçme Değişmezliği Aşamaları Özet Tablosu .....	95
Tablo 4. 15: Ölçme Değişmezliği İncelemesi Sürecinde Test Edilen Modele İlişkin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri .....	98
Tablo 4. 16: Her Bir Boyut İçin Güvenirlik Analiz Sonuçları.....	100

## ŞEKİLLER LİSTESİ

- Şekil 4. 1: Boyut Sayısının Belirlenmesi için Ölçeğin Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Grafiklerinin Karşılaştırılması ..... 77
- Şekil 4. 2: Boyut Sayısının Belirlenmesi için Her Bir Faktöre Ait Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Grafiklerinin Karşılaştırılması ..... 82

## KISALTMALAR LİSTESİ

**AFA:** Açıklayıcı Faktör Analizi

**AGFI:** Uyarlanmış Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)

**CFI:** Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)

**ÇGDFA:** Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi

**DFA:** Doğrulayıcı Faktör Analizi

**FA:** Faktör Analizi

**KMO:** Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterlilik Ölçüsü

**NFI:** Normlandırılmış Uyum İndeksi (The Normed Fit Index)

**NNFI:** Normlandırılmamış Uyum İndeksi (Non Normed Fit Index)

**OSB:** Organize Sanayi Bölgesi

**PA:** Paralel Analiz

**RMR:** Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Root Mean Square Residual)

**RMSEA:** Ortalama Hata Karakök Yaklaşımı (Root Mean Square Error Approximation)

**Sd(df):** Serbestlik Derecesi

**SRMR:** Standartlaştırılmış Hata Kareleri Ortalamasının Karekökü (Standardized Root Mean Square Residual)

**TBA:** Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis)

**$\chi^2$ :** Ki-Kare

## 1. GİRİŞ

Küreselleşme ile işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerinde pazara giriş faaliyetleri olarak ihracat dışı yöntemleri giderek daha fazla kullanmaya başlamalarına rağmen, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ihracat hala en fazla kullanılan yöntem olarak dikkat çekmektedir. Küresel pazarlar ve küresel ticaret sistemi göz önüne alındığında ihracat, Türkiye gibi ihracata dayalı büyüme ve sanayileşme stratejileri izleyen ülkeler için önem arz etmektedir.

Pazar ve rekabet koşullarının giderek karmaşık hale geldiği, teknoloji ve iletişim alanında hızlı gelişmelerin yaşandığı günümüzde, uluslararası pazarlama, özelinde ihracat ve ihracat performansının gelişimi açısından müşteri merkezli pazarlama yaklaşımlarını temeline alan pazarlama anlayışına dayalı pazarlama stratejileri geliştirmek önemli yararlar sağlamaktadır.

Bu pazarlama yaklaşımlarından son yıllarda önemi giderek artan ilişkisel pazarlama, işleme dayalı pazarlama anlayışından ilişki temelli pazarlama çabalarına olan geçişi ifade etmektedir. İşletmenin paydaşları ile olan ilişkilerin oluşturulması, geliştirilmesi, güçlendirilmesi ve uzun dönemli olarak sürdürülmesi faaliyetlerinden oluşan ilişkisel pazarlama, müşteri ile somut katkıların yanında duygusal bağların da oluşturulması yani ilişkisel boyutun da eklenmesi anlamına gelmektedir. İlişkilerin geliştirilmesi ve uzun dönemli karşılıklı etkileşim, işletmenin rekabet üstünlüğü yaratması aşamasında pazar odaklı yaklaşımlarının tamamlayıcısı olarak işlev görmektedir.

Bu çalışma ile ilişkisel pazarlama oryantasyonu ve ihracat pazarlaması yaklaşımları birlikte ele alınarak; ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu olarak yeniden tanımlanması, yaklaşım ile ilgili boyutların ve bileşenlerin belirlenerek yeni bir kavramsal çerçevenin oluşturulması ve ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunu ölçebilecek tutarlı, geçerli ve güvenilir bir ölçeğin geliştirilmesi hedeflenmektedir.



Araştırma, üç ana bölüm ile giriş, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırmanın giriş bölümünde ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonuna ilişkin kısa bir girişin ardından çalışmanın yapılmasındaki temel motivasyon unsurları olan araştırmanın amacı ve önemi hakkında bilgiler verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ilişkisel pazarlama yaklaşımına değinilip, tarihsel gelişimi, yapılan tanımlar, önemi ve amaçları ile faydaları açıklandıktan sonra ilişkisel pazarlama konusunda yapılan nicel araştırmalar verilmiş ve kavramı açıklamada kullanılan bileşenler ele alınmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ihracat pazarlaması hakkında bilgiler verilip ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu yaklaşımının kavramlaştırılmasına çalışılmıştır.

İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu yaklaşımına yönelik bir ölçek geliştirme çalışmasının anlatıldığı dördüncü bölümde, araştırma metodolojisine ilişkin bilgiler verildikten sonra araştırmanın ölçek geliştirme modeli detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Daha sonra da ölçek geliştirme çalışmaları kapsamında elde edilen verilere uygulanan geçerlilik ve güvenilirlik analizleri ve analizler sonucu elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Araştırma, yazında genel kabul gören ölçek geliştirme aşamalarına benzer şekilde (i) madde (öğeler) havuzunun oluşturulması, ii) ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması ile (iii) ölçeğin örnekleme uygulanarak nihai şeklinin verilmesi aşamaları olmak üzere üç aşamadan oluşacak şekilde tasarlanmıştır.

Madde havuzunun oluşturulmasında, derinlemesine literatür çalışması yanında ihracat uzmanları ve alanında uzman akademisyenler ile yapılan derinlemesine mülakatlardan yararlanılmıştır. 78 maddeden oluşan başlangıç madde havuzu, ilk olarak içerik ve görünüm geçerliliğinin test edilmesi amacıyla uzman görüşüne sunulmuş, daha sonra da sadeleştirilmelerin gerçekleştirilmesi amacıyla ön denemeye tabi tutulmuştur. Ölçeğin yapılandırılması aşamasında uygun görülen 57 maddelik sadeleştirilmiş madde havuzu, araştırmanın evreninden kota örnekleme yöntemine göre seçilen ihracat çalışanlarına (n=421) uygulanmıştır.

Çalışmanın uygulanmasında sırasıyla: 1. Bütün faktörlere ilişkin maddelerle boyut sayısının belirlenmesi, 2. Her bir faktör için tek boyutluluk özelliğinin araştırılması, 3. Faktör yapısı ve faktörler ile maddeler arasındaki ilişkilerin doğrulanması, 4. Rastgele iki gruba ayrılan ölçme aracının ölçme değişmezliği özelliğinin araştırılması, 5. Ayrımsama geçerliliğinin analiz edilmesi, 6. Ölçme aracının ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin araştırılması aşamaları takip edilmiştir. Araştırma sonucunda, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunu ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış, tekrar tekrar test edilebilir ve benzer sonuçların elde edilmesi beklenen bir ölçme aracı ortaya konulmuştur. Ölçme aracı altı alt boyuttan ve 25 maddeden oluşmaktadır. Bu alt boyutlar: Güven, İletişim, Paylaşılan Değerler, Taahhüt Verme, İş Yapma Tarzları ve Ülkesel İlişkilerdir.

Sonuç ve öneriler bölümünde araştırma kapsamında yapılan işlemlerle elde edilen bulgular ışığında genel bir tartışma yapılarak araştırma sonuçları değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmanın literatüre ve uygulamacılara olan katkısından bahsedilerek, araştırmada elde edilen bulgular ve araştırmanın kısıtlarından istifade ile alanda çalışan uygulamacılar ve araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

İşletmelerin ihracat işlemleri ve uygulamalarında, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve stratejileri, işletme ile paydaşları arasında bir köprü görevi görerek önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle fiziksel, psikolojik ve kültürel mesafelerin bulunduğu bu dış pazarlarda paydaşlar ile kurulan ilişkiler, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını, pazar bilgisinin oluşturulmasını, kaynak ve risklerin paylaşılmasını kolaylaştırmakta ve ihracat sürecinin uzun döneme yayılmasını sağlamaktadır.

Literatür incelendiğinde, ilişkisel pazarlama ile ihracat performansı arasındaki etkileşim ve ilişkileri ortaya koymaya yönelik çalışmalar yapılmakla birlikte bu çalışmaların kapsam açısından sınırlı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama kavramının ihracat ile ilişkisini bütünsel bir yaklaşımla ele alan çalışmalara ise rastlanmamaktadır.

Bu araştırmanın temel amacı; ihracat uygulamalarında uzun dönemli ilişkilerin ilişkisel pazarlama odaklı bir anlayış ile analiz edilmesini temel oluşturacak, kavramın kuramsal temelini ve teorik altyapısını kapsayan, geçerliliği ve güvenilirliği bulunan “İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçeği” oluşturmaktır. Literatürde yer alan ilişkisel pazarlama ölçeklerinden farklı olarak ihracat ve ihracat pazarlamasına özgü faktörlerden ve varsa diğer uluslararası pazarlama dinamiklerinden kaynaklanan kavramların dahil edildiği bütünsel bir ölçme aracının geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Literatürde ilişkisel pazarlama olgusu çok çalışılan bir olgu olması dolayısıyla kavramı ölçmeye yönelik birçok ölçme aracı bulunmaktadır. Bununla birlikte ihracat ve ihracat pazarlamasına özgü ilişkisel özellikler dikkate alınmadan ihracat işletmelerine uygulanan ilişkisel pazarlama ölçeklerinin kavramı tam anlamıyla açıklamakta yetersiz kaldığı düşünülmektedir. Bu durum, konu üzerine yapılacak niceliksel araştırmaların önünde bir engel olarak görülmektedir. Geliştirilecek ölçme aracı sayesinde ihracat ilişkisel pazarlama kavramının bütünsel bir bakış açısıyla açıklanması ve kavramın bileşenlerinin ortaya konulması mümkün olacaktır. Çalışmanın sonucunda kapsamlı, uzunluğu kabul edilebilir düzeyde olan, güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş bir ölçme aracının geliştirilmesi amaçlanmaktadır.

İhracat ilişkisel pazarlaması alanında yapılan bu ölçek geliştirme çalışmasının literatürde yer alan bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Gerçekleştirilen bu araştırma ile, ihracat ilişkisel pazarlaması literatürüne özgün bilgiler sunulmakta, kavramın daha iyi anlaşılması konusunda araştırmacılara ve yöneticilere yardımcı olmaktadır.

Yapılan çalışmanın literatüre olduğu kadar ihracat işletmelerine ve yöneticilerine de katkılar sağlaması beklenmektedir. Ortaya konulan bu çalışma ile ihracat firmalarına ihracat ilişkisel pazarlama stratejileri, planları ve uygulamaları geliştirme sürecinde kullanılabilecekleri bir kılavuz sunulmaya çalışılmaktadır. Çalışma sonucunda elde edilen ihracat ilişkisel pazarlama bileşenleri sayesinde ilişkisel pazarlamayı merkezine oturtmuş işletmelerin mevcut uygulamalarını iyileştirmek için baz alabilecekleri bir çalışma ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

## 2. İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU

Günümüzde, pazar koşullarında yaşanan hızlı değişim, teknolojik gelişmeler, internetin sağladığı olanaklar, bilgiye erişimin kolaylaşması vd. faktörler dolayısıyla tüm pazarlarda yoğun bir rekabet görülmekte, piyasa giderek belirsizleşmekte, ürün ve hizmetler giderek birbirine benzemekte, piyasaya her gün yeni ürün ve hizmetler sürülürken, ömrünü tamamlayan ürün ve hizmetler ise pazardan çekilmektedir. Bununla birlikte günümüzde tüketicilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinde de büyük değişiklikler görülmektedir. Yeni tüketici daha fazla araştırmakta yapmakta, daha bilinçli şekilde davranmakta ve kendisine sunulan ürünler ile ilgili daha detaylı bilgi talep etmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012).

Yaşanan tüm bu gelişmeler ve değişimler, işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerini ve müşterilerini tanımlama şekillerini de değiştirmektedir. İşletmeler, müşterilerini elde tutma ve yeni müşteriler kazanma çabalarında, kendileri ile benzer ürün ve hizmetler üreten rakiplerinden farklı olduklarını müşterilerine göstermek adına yeni açılımlar aramaya yönelmektedir. Bu yönelimlerin temelinde ise müşteriler yer almaktadır.

Müşteriler ile kurulan ilişkileri anlamak ve yönetmek pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Yapılan araştırmalar, işletmelerin müşterilerini daha iyi anlayabilmek adına yapılan ilişkisel çabalar için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yıllık 12 milyar doların üzerinde yatırım yaptıklarını göstermektedir (Zhang vd., 2016). Müşteriyi odak noktasına yerleştiren işletmeler, müşteriler ile uzun dönemli, güvене dayalı ve kalıcı ilişkiler geliştirmek için çaba sarf etmekte ve ilişkisel değişimleri pazarlama uygulamalarının merkezine oturtmaktadırlar.

İlişkisel pazarlama stratejisi uygulayan işletmeler, müşteriyi tüm stratejilerinin odağına yerleştirmekte, ona yakın olmaya çalışmakta ve müşteriye özen göstermektedirler. İlişkisel pazarlama, müşteri tatmini ve sadakati sağlaması, müşterinin daha sıklıkla satın alması, müşteri yaşam boyu değerini artırması ve maliyet azaltıcı etkisi dolayısıyla işletmeler açısından önemli bir pazarlama aracı haline gelmektedir (Odabaşı, 2006).

İlişki pazarlaması, her bir değişimin, devam eden bir ilişkinin parçası olarak değerlendirildiği, her iki tarafın da devam eden birliktelikten yararlandığı uzun vadeli ilişkiyel değişimler ile ilgilidir. Bu yaklaşım hem pazarlama teorisi ve uygulaması açısından önemli bir değişimi hem de geleneksel pazarlama yaklaşımının benimsediği işlemsel pazarlama uygulamalarından ilişkiyel yaklaşımlara doğru gerçekleşen bir paradigma kaymasını ifade eder. Pazarlamaya ilişkiyel yollu bir yaklaşım ile bakılması, müşteri ile olan alışveriş geçmişinin ve gelecek ile ilgili değişim fırsatlarına dair beklentilerinin de hesaba katılması açısından işlemsel yaklaşımlara göre daha kapsayıcı bir yaklaşım sunmaktadır (Vincent ve Webster, 2013).

İlişkiyel pazarlama, sağladığı güven, sadakat ve verdiği sözleri yerine getirmesi ile pazarlama anlayışına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Bilgiyi paylaşan, birlikteliğe inanan, satışta karşılıklı iletişimi benimseyen ilişkiyel pazarlama, diğer pazarlama anlayışlarının aksine yardımlaşmayı ve doğruluğu savunan ve tüm bunları sunmaya çalışan bir pazarlama anlayışdır. Araştırmacılar ilişkiyelliği geliştirmenin ve sürdürmenin işletmenin başarısına katkıda bulunacağını ileri sürmüşler ve uygulamacılar müşteriyi işletmeye çekme ve muhafaza etmede ilişkiyel pazarlama kavramını kullanmaya başlamışlardır (Selvi, 2007).

## **2.1. İlişkiyel Pazarlamannın Tarihsel Gelişim**

20. yüzyıl boyunca pazarlama alanında birçok gelişmeler ve bu gelişmelerin meydana getirdiği değişimler gözlemlenmiştir. Pazarlama, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlamaktadır. Bu nedenle müşteri istek ve ihtiyaçlarında meydana gelen değişmeler, pazar yapısında oluşan değişimler, müşteri satın alma davranışlarında yaşanan değişmeler vd., pazarlama biliminin de dönemsel olarak değişikliklere uğramasına neden olmaktadır. Dolayısıyla gerek pazarlamaya karşı yapılan teorik yaklaşım gerekse yoğunlaşılan araştırma alanları olarak farklı zaman dilimlerinde farklı konulara daha fazla ağırlık verdiği görülmektedir (Yükselen, 2013).

Pazarlama bilimi, 1900'lü yılların başında üretim arz ve yetersizlikleri dolayısıyla üretim anlayışını benimsemiştir. Bu dönemde müşteri bulma ikinci plana atılmış, daha çok kitlesel üretim, maliyetlerin azaltılması konuları ağırlık kazanmıştır. Müşterilerin ürün ile birlikte ürünün kalitesine de önem vermeye başlaması, piyasada

üretile malların artması ve oluşan rekabet ile birlikte pazarlama anlayışı ürün odaklı döneme girmiştir. Bu anlayışta kaliteli ve yüksek performansa sahip ürün üretilemesi ön planda iken işletmeler henüz müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını çok fazla dikkate almamaktaydı. 1920 ile 1950'li yıllar arası satış anlayışının hakim olduğu dönemdir. Bu anlayışta amaç, satış hacmini arttırarak kar elde etme çabasıdır ve işletmeler aktif bir şekilde satış ve tutundurma çabası içerisine girmişlerdir. 1960'lı yıllar ile birlikte müşterilerin gücünün pazarda arttığı ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının ön plana çıktığı bir anlayış hakim olmaya başlamıştır. Klasik pazarlama anlayışı olarak da ifade edilen bu dönemde müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetler üretilirken, müşteri memnuniyeti ve sadakati önem kazanmıştır. Hem pazar yapısı hem de pazarlama alanında yaşanan gelişmeler sonucu 1990-2000'li yıllar ile birlikte yeni bir döneme girilmiştir. Bu dönemde klasik pazarlama araç ve uygulamalarının yoğun rekabet ortamında müşteri istek ve ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamada yetersiz olduğu anlaşılmış ve yeni pazarlama anlayışı ve uygulamaları işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Eser vd., 2011).

Pazarlama anlayışındaki gelişmelere paralel olarak alanda yoğunlaşan alanlar da yıllara göre farklılıklar göstermektedir. 1950'li yıllarda tüketici pazarlaması pazarlama araştırmalarının odağında olurken, 1960'lı yıllarda endüstriyel pazarlama, 1970'li yıllarda kar amacı gütmeyen, sosyal ve toplumsal pazarlama konuları etkili olmuştur. 1980'li yıllarda hizmet pazarlaması önemli bir araştırma alanı bulurken, 1990'lar ve sonrası ise CRM kavramı ile müşteri odaklı yaklaşımların önem kazandığı yıllar olarak göze çarpmaktadır (Christopher vd., 2002). 1990'lı yıllar ile başlayan yoğun rekabet ortamı ise, pazarlamaya yeni bir anlayış getiren ve müşteriyi merkeze alan, müşteri ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve kurulan bu ilişkilerin karşılıklı çıkar çerçevesi içinde sürdürülmesini öne süren ilişkiyel pazarlama anlayışının önem kazanmasına yol açmıştır (Yurdakul ve Dalkılıç, 2006).

İlişkiyel pazarlama yaklaşımı, pazarlama literatüründe ve uygulamalarında yeni bir yaklaşım olarak popülerliğini kazanmasına rağmen, ilişkiyel yaklaşımlar halihazırda yüzlerce yıldır kullanılmaktadır. Aslına bakılırsa, ilişki temelli değişimler, kayıtlı tarihin çoğunluğunda baskın olarak kullanılan yöntem olmuştur (Palmatier, 2008; Šonková ve Grabowska, 2015). Sanayi Devriminden öncesine kadar ticaret

genellikle yerel pazarlarda gerçekleşmekte, çiftçi ve esnaf mallarını müşterilere direk olarak satmaktaydı. Hatta bazı alışverişler sadece devam eden ilişkilere sahip gruplar arasında gerçekleşmekteydi (Sheth ve Parvatiyar, 1995b; Šonková ve Grabowska, 2015). Değişimler karşılıklı güvene dayanmakta, satıcı müşterinin istek ve ihtiyaçlarını bilmekte ve bu ihtiyaçları karşılayacak şekilde davranmaktaydı (Šonková ve Grabowska, 2015).

İlişkisel pazarlama uzun bir tarihe sahip olmasına rağmen 1970'li yılların sonunda Barbara Bund Jackson tarafından endüstriyel pazarlamaya ilişkin projesinde işlemsel pazarlamaya karşıt olarak ilk defa kullanılmasına kadar pazarlama yazınında pek yer bulamamıştır (Özdemir, 2007). İlk özgün ilişkisel pazarlama tanımı ve kavramı, Berry tarafından 1983 yılında hizmet sektörü için kullanılmış ve 1980'ler ile birlikte hem uygulamacılar hem de araştırmacılar açısından ilişkisel pazarlama kavramı giderek önem kazanmaya başlamıştır (Grönross, 2017).

İlişkisel pazarlama, değişim sürecine giren pazar yapısı, farklılaşan tüketici beklentileri ve istekleri doğrultusunda 1970'li yılların sonuna doğru tartışılmaya; 1980'li yıllarda önem kazanmaya; 1990'lı yıllar ve sonrasında işletmeler için oldukça etkili bir strateji olarak kullanılmaya başlanmıştır (Grönroos, 2004). İlişkisel pazarlama anlayışı hem işletme uygulamalarında hem de araştırma alanı olarak 1990'lı yıllar ile birlikte büyük bir ivme kazanmıştır (Palmatier, vd., 2006).

2000'li yıllar ile birlikte ilişkisel pazarlama, pazarlama anlayışı açısından bir pazarlama dalı olarak kabul görmekte, bununla birlikte tam olarak ilişkisel pazarlamanın tanımı ve kapsamına ilişkin bir ortak görüş yer almamaktadır. Bu bir açıdan alanın önünde engel olarak görülmekte, diğer bir açıdan ise araştırmaların daha da yoğunlaşmasına katkı sağlamaktadır (Grönross, 2017).

Pazar koşullarında ve müşteri tarafında yaşanan birçok değişim ve gelişme sonucu hem akademik yazında hem de uygulamada ilişkisel pazarlamaya olan ilginin gün geçtikçe arttığı görülmektedir. İlişkisel pazarlama uygulamalarının artan bir ilgi ile karşılaşmasının altında yatan ve gelişimine katkı sağlayan gelişmeleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Sheth ve Parvatiyar, 1995a; Kandampully ve Duddy, 1999; Şahin, 2004; Hunt vd., 2006; Yurdakul, 2007; Egan, 2011; Deniz ve Kamer, 2013):

- Küreselleşme ve küreselleşme ile gelen yoğun rekabet ortamı (Siyasi kutuplaşmanın sona ermesi, serbest piyasa ekonomilerine geçişin sağlanması, dünya ticaretinin entegrasyonu ve ticarete yaşanan artış, vd.)
- Teknolojik gelişmelerin hızla devam etmesi (Özellikle haberleşme teknolojilerinin gelişimi ile bilgiye erişim ve veri depolama olanaklarında yaşanan gelişmeler)
- Ürün ve hizmet kalitelerinde artan standartlar (Teknolojinin etkisi ile ürün ve hizmetlerde farklılaşmanın azalması, kalitenin tek başına rekabet avantajı için yetersiz kalması)
- Müşterilerin bilgi düzeylerinde artış (Bilgiye daha kolay erişebilen, daha talepkar ve ne istediğini bilen müşterilerin artması)
- Tüketici piyasalarında yaşanan değişimler (Tüketici piyasalarının daha parçalı hale gelmesi, bireyselleşme ve kişiye özel üretime doğru olan kayış ve hızla değişen müşteri satın alma davranışları)
- Endüstriyel mal / hizmet sektöründe meydana gelen gelişmeler
- Geleneksel pazarlama araçlarının etkinliğinin azalması (Pazarlama yaklaşımlarında yaşanan değişimler ile müşterinin pazarlama uygulamalarının merkezine yerleşmesi, müşteri tatmini ve uzun dönemli müşteri değerinin önem kazanması, yeni müşteri kazanma uğraşından ziyade mevcut müşterileri elde tutmanın getirdiği maliyet avantajı, vd.)

## **2.2. İlişkisel Pazarlama Kavramı**

1970'lerde teorik temelleri atılan, 1990 ve sonrası popülaritesi giderek artan ilişkisel pazarlama kavramı ile ilgili yapılan birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucu araştırmacılar tarafından birçok tanım ortaya konulmuş ve ilişkisel pazarlama kavramının ne olduğu üzerine farklı yorumlar getirilmiştir. Bu yorumların bazı ortak özellikleri ve varsayımları bulunmakla birlikte, ilişkisel pazarlama kavramının nasıl olması gerektiği üzerinde bir anlaşma henüz sağlanmamıştır. İlişkisel pazarlama üzerine çeşitli araştırmacılar tarafından yapılan tanımlar şu şekildedir:



İlişkisel pazarlama kavramını 1983 yılında bir konferansta kullanan ilk araştırmacı olan Berry, ilişkisel pazarlamayı, işletmelerde müşteri ilişkilerinin cezbedilmesi, korunması ve güçlendirilmesi olarak tanımlamıştır (Fernandes ve Proença, 2005).

İlişkisel pazarlama; “bir organizasyon, zaman içinde seçilen müşteri ve paydaşları ile etkileşimli, kararlı ve karlı değişimleri proaktif bir şekilde yaratmak, geliştirmek ve sürdürmekle meşgul olduğunda oluşmaktadır” şeklinde tanımlanabilir (Harker, 1999).

İlişkisel pazarlama, “düşük maliyetlerle karşılıklı ekonomik değer yaratmak veya bu değeri büyütmek için müşteriler ile işbirliği içinde programlar ve aktiviteler oluşturma çabalarını içeren ve devamlılık arz eden bir süreç” olarak tanımlanabilir (Sheth ve Parvatiyar, 2000)

“İlişkisel pazarlama, bir firmanın paydaşlarından biri veya birkaçı ile uzun dönemli, işbirliğine dayanan, iki tarafın da kazanmasını hedefleyen güçlü ilişkiler oluşturmaları ve geliştirmeleri amacıyla yapılan bütün pazarlama faaliyetlerini içermektedir” şeklinde ifade edilebilir (Şahin, 2004).

Palmatiar’ın yaptığı tanıma göre (2008) ise ilişkisel pazarlama, performansı artırmak amacıyla ilişkisel değişimleri belirleme, geliştirme, sürdürme ve sona erdirmeye sürecidir.

İlişkisel pazarlama, “güçlü ekonomik ve sosyal standartlara ve ortak hedeflerin gerçekleştirilmesine dayanan çeşitli paydaşlarla ilişkiler ağını kurmayı, geliştirmeyi, sürdürmeyi ve güçlendirmeyi amaçlayan stratejik bir süreçtir” şeklinde tanımlanabilir (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

Grönroos’un yaptığı tanıma göre (2017) ilişkisel pazarlama; müşteriler ve diğer işbirlikçileri ile olan ilişkilerin, ilişkiye taraf olan tüm paydaşların ekonomik ve diğer amaçlarına karlı bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak şekilde oluşturulması, devam ettirilmesi ve geliştirilmesini içermektedir. Bu amaçlara ulaşılabilmesi ise karşılıklı değişim ve vaatlerin yerine getirilmesi ile mümkün olmaktadır.

İlişkisel pazarlama, müşteri ve paydaşlar ile kurulan ilişkisel değişimlerin başlamasından sonlandırılmasına kadar olan tüm sürecin yönetimini kapsamaktadır şeklinde kısaca ifade edilebilir.

### **2.3. İlişkisel Pazarlamanın Önemi ve Amaçları**

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlama anlayışının aksine, müşterinin sadece cüzdanından olabildiğince büyük bir pay almakla alakalı değildir. İlişkisel pazarlama, müşterinin cüzdanı ile birlikte kalbinden ve aklından da olabildiğince büyük bir pay almayı gerektirmektedir (Grönross, 2017). Bu sebeple, bir ilişkisel pazarlama stratejisinin amacı, müşteri sadakati zinciri oluşturulmasını sağlamaktır. Yani pazarda bulunan muhtemel alıcıları ilk önce müşterilere, daha sonra ise sadık müşterilere, destekçilere ve işletmeyi savunan kişilere dönüştürerek uzun dönemli ve karşılıklı bir ilişki içine girmek demektir. Tanıdıkları ile işletme hakkında pozitif sözler paylaşan bir sürü savunucusunun olması işletme için oldukça karlı bir durum oluşturmaktadır (Šonková ve Grabowska, 2015).

Bu sürecin temelinde ise işletme ile müşterileri arasında yoğun bir iletişim ve bilgi alışverişini sağlayacak bir altyapının olması gerekmektedir. Müşterileri sadık savunuculara dönüştürebilmek için onların tutum ve davranışlarının, istek ve ihtiyaçlarının en iyi şekilde anlaşılması ve buna uygun iletişim çabalarının gösterilmesi gerekmektedir (Gülmez ve Kitapçı, 2003).

İlişkisel pazarlama, ilişki içinde bulunan taraflar arasında karşılıklı, tatmin edici ve uzun dönemli ilişkilerin kurulmasını amaçlar. Bu nedenle işletme açısından mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması kadar hatta daha da önemli olmaktadır. İşletme böylece en karlı müşterilerine, ürünlerine ve kanallarına yoğunlaşarak müşteri bağlılığı ve yaşam boyu müşteri değerini arttırmayı planlamaktadır (Kotler ve Keller, 2012).

Yapılan araştırmalar, yeni müşteri kazanmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha maliyetli olduğunu ortaya koymaktadır (Nigel ve Alexander, 2017). İşletmenin müşterileri ile sürdürdüğü uzun dönemli ilişkisel değişimler işletme ile müşteriler arasında güven duygusunun oluşmasına ve iletişim kalitesinin artmasına

katkı sağlamaktadır. Böylece ilişki içinde olduğu müşterileri ile bağ kurmak daha kolay olup daha az kaynak gerektirmektedir. Bunun yanında daha kaliteli ve etkili bir etkileşim sağlanarak pazarlama çabaları da daha verimli olmaktadır (Öztürk, 2017).

İlişkisel pazarlama, işletmelere sunduğu rekabet avantajı açısından da önemli bir rol oynamaktadır. İşletmenin müşterileri ile kurduğu iyi ve güvenilir ilişkilerin, diğer işletmeler tarafından kolayca taklit edilmesi mümkün olmadığından özel bir değer sistemi sunmaktadır. Bu da işletmenin pazarda rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamaktadır (Varki ve Wong, 2003).

Tüm bu unsurlar göz önüne alındığında ilişkisel pazarlamanın amaçlarını temel olarak şu başlıklar altında toplamak mümkündür (Zeithaml vd., 1996; Kandampully ve Duddy, 1999; Gülmez ve Kitapçı, 2003; Leverin ve Liljander, 2006; Selvi, 2007; Deniz ve Kamer, 2013; Jones vd., 2015; Grönross, 2017):

- Müşteriyi elde tutma ve yeni müşteri kazanmak
- Karlılığı artırmak (Daha fazla satış, çapraz satış imkanı ve azalan maliyetler)
- Müşteri etkileşimi sağlamak (Ortaklıklar oluşturmak, güven ortamı tahsis etmek, uzun dönemli müşteri ilişkileri geliştirmek)
- Müşteri tatmini sağlayarak sadık müşteri tabanı oluşturmak
- Rekabet avantajı sağlamak
- Müşteri bilgisi elde etmek ve müşteri veri tabanı oluşturmak
- Müşteri yaşam boyu değeri yaratmak

#### **2.4. İlişkisel Pazarlamanın Faydaları**

İlişkisel pazarlama, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek, uzun dönemli ilişkiler geliştirmek, müşteriyi elde tutmak, fiyat hassasiyetini düşürmek ve müşteri hayat boyu değerini arttırmak gibi birçok örgütsel faydaları sayesinde işletmeler için önemli ve kritik bir faktördür (Jones vd., 2015). İlişkisel pazarlama ile müşteriler üzerinde oluşturulan olumlu etkiler ile birlikte pazarlama faaliyetlerinde ve uygulamalarında, firma karlılığında, müşteri tatmininde, firma imajı ve rekabet avantajı konularında da pozitif etkiler görülmektedir (Egan, 2011).

İlişkisel pazarlama uygulamaları, işletmeler açısından birçok olumlu getiri sağladığı gibi, aynı zamanda işletme ile ilişki içerisinde bulunan müşterilere ve işletmenin içsel pazarlama unsurları olan çalışanlarına da olumlu katkılar sağlamaktadır.

#### **2.4.1. İşletme Açısından Faydaları**

Pazarlama teori ve uygulamalarında, müşteriler ile sürdürülebilir ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri uzun dönem sürdürebilmek, genellikle pazarlamanın en önemli amaçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Geçmiş çalışmalar, yapılan ilişkisel pazarlama yatırımlarının müşteri güven ve bağlılığını arttırarak müşteri davranışlarını etkilediğini göstermektedir. Bunun sonucunda satışlar ve karda artış başta olmak üzere işletmenin daha başarılı bir örgütsel performans sergilemesine katkı sağlamaktadır (Mishra, 2016).

İlişkisel pazarlama, müşteri sadakati geliştirmek için önemli bir pazarlama aracı olarak genel kabul görmektedir. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, daha sadık müşteriler elde etmenin yanında yüksek karlılık, müşteriler ile daha kaliteli bir iletişim ve etkileşim yakalamakta ve dolayısıyla hem işletme performansını ve verimliliğini arttırmakta hem de pazarlama stratejilerini daha etkin kullanabilmektedir (Priluck, 2003; Kumar ve Yakhlef, 2016).

İşletme ile müşteriler arasında oluşturulan uzun süreli, karşılıklı ve etkileşimli iletişim ve ilişkiler, müşteri tatmini sağlarken kendilerine yakın buldukları ve güvendikleri işletmeye karşı bir psikolojik rahatlık sağlamakta ve işletmeden ayrılmalarını engelleyecek bir bağlılık duygusu oluşturmaktadır. Bu da beraberinde işletmenin ürünleri için müşterilerin daha fazla ücret ödemeye istekli olmalarını sağlamaktadır (Selvi, 2007).

Kurulan güçlü ve uzun süreli ilişki aynı zamanda müşteri yaşam boyu değerini de arttırmaktadır. Sadık müşteriler, fiyata karşı daha az duyarlı olmakla birlikte işletmeye daha fazla bağlıdırlar. Uzun vadede müşteri, işletme ile daha sık ve tekrara dayalı alımlar gerçekleştirmektedir. Böylece müşteri ile artan bir satış hacmi gelişmekte ve müşteri karlılığı da artmaktadır (İnal ve Demirer, 2001, Wei vd., 2015).

Müşteri yaşam değeri ve müşteri karlılığındaki ortaya çıkan artış sadece müşterilerin daha fazla alım yapmalarından ya da daha sık alım yapmalarından kaynaklanmamaktadır. Bunun yanında müşteri ile kurulan bağlar sayesinde müşteri istek ve ihtiyaçları daha iyi şekilde anlaşılmakta ve müşteri için harcanan maliyet düşmektedir. Tatmin olan müşteriler, işletmeye daha fazla katma değer sağlarken aynı zamanda yeni müşterileri işletmeye çekmekte de önemli bir rol oynamaktadırlar (Öztürk, 2017).

Müşteri ile oluşturulan bağlar, işletmenin uzun dönemli müşteri sadakati oluşturmaya, artan karlılığa ve ağızdan ağza pozitif söylemlerin artmasına katkı sağlamaktadır. İlişkiler aynı zamanda daha kabullenici bir müşteri tabanına ek ürün ve hizmetleri pazarlama fırsatı da sağlamaktadır. Ayrıca kurulan ilişkiler genellikle işletmeye özgü ve benzersiz olması, rakipler tarafından taklit edilmesinin güç olması nedeniyle rekabet avantajı da yaratmaktadır. Rakiplerin işletmenin müşterilerini çalmak amacıyla müşteri ile güven ve bağlılık ilişkisi geliştirmesi uzun bir zaman almaktadır (Priluck, 2003).

İlişkisel pazarlama uygulamalarını kullanan işletmelerin elde ettiği faydalar şu şekildedir (Evans ve Laskin, 1994; Kandampully ve Duddy, 1999; Priluck, 2003; Kılıç ve Kendirli, 2005; Selvi, 2007; Varinli, 2012; Kumar ve Yakhlef, 2016; Grönross, 2017):

- Finansal faydalar (Artan satış hacmi, azalan maliyetler)
- Rekabet avantajı elde etme (Müşteriler ile olumlu ve uzun dönemli ilişkiler oluşturularak taklit edilmesi zor ilişkisel değerlerin inşa edilmesi, rakip işletmelerin pazara girişlerinin zorlaşması, müşteri payının artması)
- Daha kolay müşteri tatmini sağlanması ve sadık müşterilerin elde edilmesi
- Ağızdan ağza pazarlama fırsatları (Sadık müşterilerin işletme ile olumlu düşüncelerini tanıdıklarına yayması)
- Çalışanların elde tutulması ve çalışan bağlılığı
- Müşterilerin yaşam boyu değerinin artması (Müşteriler ile yakın ilişkilerde bulunmak, müşteri tatmini sağlamak ve sadık müşteriler oluşturmak sonucu oluşan müşteri karlılığı, müşteri payı ve değerinin artması)

#### 2.4.2. Müşteri Açısından Faydaları

Müşteri açısından ilişkisel pazarlama incelendiğinde, kendisine değer verip uzun dönemli ilişki kuran işletme ile çalışmak, müşterinin istek ve ihtiyaçlarının daha hızlı ve iyi karşılanmasına, dolayısıyla kendisini iyi hissetmesine ve yaşam kalitesine katkıda bulunmaktadır (Öztürk, 2009). İlişkisel faydalar, müşterinin işletme ile uzun dönemli ilişkilerinden kaynaklanan, temel ürün ve hizmete ek olarak elde ettiği kazanımları ifade etmektedir. Müşteri, işletme ile ne kadar fazla ilişkisel değişimde bulunursa, o oranda fayda sağlamaktadır.

Müşterilerin işletmeler ile kurdukları ilişkiler sonucu sağladıkları üç temel ilişkisel fayda şu şekildedir (Zhang ve Luo, 2016):

- Psikolojik Faydalar (Güven)
- Sosyal Faydalar
- Ekonomik Faydalar

Müşteriler değişim ilişkisi içinde buldukları işletmeler ile uzun süreli ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmeyi arzu ederler. Bu şekilde karar verme süreçlerinde daha etkin olurlar, satın alım için harcayacakları zaman ve paradan tasarruf ederler, kararlarında daha tutarlı davranırlar ve dolayısıyla gelecek satın almalarda daha az risk içeren ve daha güvenli alışverişlere girebilirler. Psikolojik faydalar, işletmenin ilişkisel değişimlerde vaatlerini yerine getirmesinden doğan ve müşteri tarafından algılanan güvene dayanmaktadır (Kandampully ve Duddy, 1999; Ruiz-Molina vd., 2017). İlişkinin psikolojik faydasını oluşturan bu aşaması, müşterilerin satın alacakları ürün ve hizmet için harcayacakları zaman ve araştırma maliyetlerinden kaçınmalarına yardımcı olurken, geçmiş deneyimleri sayesinde risk algısında azalma ve psikolojik bir rahatlama da sağlar.

İlişkisel pazarlama kapsamında müşteriye sunulan bir diğer fayda da sosyal faydalardır. Sosyal faydalar ilişkinin duygusal boyutunu oluşturmaktadır. Bu aşamada, müşteriler ile işletme çalışanları arasında yakınlık, tanınma hatta arkadaşlık düzeyinde bir ilişkinin gelişmesi söz konusu olmaktadır. İşletme ve çalışanlar, müşteriye yakından tanımakta ve kendisini özel hissetmesini sağlamaktadırlar. Müşteriler, kurulan uzun

sürekli ilişkiler ile birlikte işletme ve çalışanları ile aralarında yer alan duygusal mesafeyi aşmakta ve duygusal olarak kendilerini firmaya bağlı hissetmektedirler (Ryu ve Lee, 2017). Yani müşteriler artık sadece kendilerini tatmin eden ürünleri satın almak istememekte, bununla birlikte aynı zamanda tercih ettikleri ürünlerle birlikte kendilerini iyi hissettiren duygusal tecrübeleri de satın almak istemektedirler (Morrison ve Crane, 2007).

İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, ilişki içinde buldukları sadık müşterilerine bir takım ekonomik faydalar da sunmaktadırlar. Bunlar genel olarak özel faydalar, indirimler, bedava üyelik yükseltmesi, tamamlayıcı hizmetler, bağlılık programları ile sunulan ürün ya da hizmet ödülleri ile ekonomik teşvikler gibi özel ve ayrıcalıklı davranışlardan oluşmaktadır. Bu ürünler, işletme ile kümülatif ilişkisel değişimler içinde yer alan müşterilere sunulmaktadır. Böylece, bu müşterilere diğer müşterilerden daha fazla değer verildiği hissettirilmek istenmektedir (Zhang ve Luo, 2017).

İlişkisel pazarlama uygulamalarını başarılı bir şekilde gerçekleştiren bir işletmeye, müşteri kendini daha yakın hissetmekte, güven duymakta, verilen sözlerin tutulacağını bilmekte ve iletişime açık olmaktadır. İşletme ile yaşadığı bu ilişkisel değişimler sayesinde müşteri hem maddi hem de manevi kazanımlar elde etmekte hem de ilişkinin devam etmesi için istekli olmaktadır.

## **2.5. İlişkisel Pazarlama Bileşenleri**

Başarılı ilişkisel pazarlama çabaları, kurulan güçlü ilişkisel bağlarla müşteri sadakatinin ve firma performansının geliştirilmesine katkı sağlar. Mevcut literatür, ilişkisel pazarlama bileşenleri ile ilgili geniş bir önermeler yelpazesi sunmaktadır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar, hangi ilişkisel bileşenin performans üzerinde en başarılı sonuçlar verdiği konusunda fikir birliği sunmamaktadır (Palmatier vd., 2006).

Dolayısıyla, yapılan araştırmalar ilişkisel pazarlamanın performans üzerindeki etkilerini istikrarlı bir şekilde kavramsallaştırma çabası içinde olmakla birlikte, seçilen ilişkisel bileşenler genellikle araştırmacının takdirine bağlı kalmaktadır (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

Tablo 2. 1: Literatürde Araştırmacılar Tarafından Sıklıkla Kullanılan Anahtar Bileşenler

	Güven	Taahhüt	İletişim	Empati	Paylaşılan Değerler	İşbirliği	Çatışma Yönetimi	Karşılıklık	Bağlılık
Ndubisi ve Nataajaran, 2018	x			x					
Afifi ve Amini, 2018	x								x
Zhang vd., 2016	x	x							
Akbari vd., 2016	x	x	x				x		x
Kwan ve Carlson, 2017	x			x	x		x	x	x
Lee vd., 2016	x	x							
Yonagathan vd., 2015	x		x	x	x			x	x
Bataineh, 2015	x	x	x			x			
Van der Aa vd., 2015	x	x							
Bojei ve Abu, 2014	x	x	x	x			x		x
Narteh vd., 2013	x	x	x				x		x
Benouakrim ve Kandoussi, 2013	x	x				x			x
Hau ve Ngo, 2012	x		x	x	x			x	x
Juscus ve Grigaite, 2011	x	x				x		x	
Ndubisi vd., 2011	x		x	x			x		
Vieira vd., 2011	x	x	x			x			
Adjei ve Clark, 2010	x	x							
Chattananon ve Trimetsoontron, 2009	x			x				x	x
Küçükkancabaş vd., 2009	x		x	x	x			x	x
Gordon vd., 2008	x		x	x	x			x	x
Ndubisi ve Wah, 2005	x	x	x				x		
Sin vd., 2005	x		x	x	x			x	x
Ndubisi, 2004	x	x		x					
Yau vd., 2000	x			x				x	x
Selnes, 1998	x	x	x				x		
Day, 1995	x	x	x		x	x			
Morgan ve Hunt, 1994	x	x	x		x	x			



### 2.5.1. Güven

İlişkisel pazarlama bileşenleri içinde en çok tartışılan bileşenlerden biri olan güven unsuru, ilişkisel pazarlama ortaklarının güvenilirliğine, bütünlüğüne ve dürüstlüğüne odaklanmakta ve ilişkisel değişimlerde bulunan ortakların çıkarıcı davranışlarda bulunmayacağına dair inanca dayanmaktadır. Güven, ortakların ilişkide tutarlı, dürüst, adil, sorumlu, yardımcı ve iyiliksever olmaları gerektiğini vurgulamakta ve genellikle uzun dönemli ilişkisel değişimlerin temel dayanağını oluşturduğu kabul edilmektedir (Zhang vd., 2016).

Literatürde en sık alıntılanan tanıma göre güven, ilişkisel değişimlerde bulunan ortakların verdiği sözlerin güvenilirliğine olan inanç olarak tanımlanmakta ve söz konusu ilişkisel değişimlerde karşı tarafın karşılıklı değer yaratmaya dayalı, tahmin edilebilir ya da en azından kabul edilebilir şekilde hareket edeceğine ilişkin beklentileri ve iyi niyet göstergesini ifade etmektedir (Al Abdulrazak ve Gbadamosi, 2017). Buna göre, satıcı alıcıdan gelen doğru ve güvenilir bilgileri doğru bir şekilde işleyip müşterinin isteklerini karşılama becerisine sahiptir. Satıcı, durum ne olursa olsun müşterinin menfaatine göre hareket edecektir (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

Güven sayesinde, ilişkide olan taraflar, kısa zamanlı anlaşmazlıkların uzun vadede faydalı sonuçlar doğuracağı inancına sahiptirler. Güvene dayalı ilişkiler oluşturabilmek için taraflar arasında iyi bir iletişim olması, birbirlerine inanmaları ve gelecekteki ilişkilerinde de bu güven ortamının süreceğine inanmaları gerekmektedir (Küçükkancabaş vd., 2009).

Güven, ilişkisel değişimlerin oluşması ve devam ettirilmesi için elzem bir unsurdur. İlişkide bulunan ortaklar, verilen sözlerin tutulmasını ve vaatlerin yerine getirilmesini beklemektedir. İlişkinin temelinde açıkça ortada olan risklere rağmen birbirine olan karşılıklı inanç, belirsizliklerin azaltılması ve ilişkisel değişimlerin yönetilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, ilişkide yer alan ortaklar arasında sağlanan güven ortamı ne kadar yüksek olursa, ilişkinin sürdürülmesi ve uzun döneme yayılması da o kadar mümkün olacaktır.

### **2.5.2. Taahhüt ve Vaatlerin Tutulması**

Uzun süreli ilişkilerin devam ettirilmesi ve ilişkisel değişimlerin bulunduğu taraflar arasındaki ilişkinin gücünü ortaya koyması açısından önemli bir değişken olan taahhüt ve vaatlerin tutulması, değer atfedilen bir ilişkiyi sürdürme arzusunu ifade etmektedir. Bu durum, ilişkisel değişimlerin davranışsal boyutunu ele almakta ve ilişkiye olan adanmışlığı, ilişkisel ortaklar ile özdeşleşme arzusunu ve kısa süreli alternatif faydalardan ziyade uzun soluklu ilişkisel değerlerin üretilmesine odaklanma isteğini yansıtmaktadır (Zhang vd., 2016).

Taahhüt, pazarlama disiplininde çeşitli şekillerde tanımlanan karmaşık bir yapıdır. Genel olarak pazarlama araştırmacıları tarafından taraflar arasında oluşan değerli bir ilişkiyi devam ettirme arzusu olarak ifade edilmektedir. Taahhütler müşteriyi iş yaptıkları işletmelere bağlayan psikolojik bir güçtür (Fullerton, 2005). Bu da ilişki içinde bulunan tarafları, her iki taraf için de faydalı ve karlı olduğu sürece ilişkiyi devam ettirmeye ve güçlendirmeye yöneltmektedir (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

İlişkilerde taahhüt ve vaatlerin varlığı, ilişkiye konu olan taraflar arasında güçlü ve uzun süreli bir bağın varlığını göstermektedir. Taahhütler, gelecekte oluşacak faydalardan yararlanma, ilişkiyi tanımlama, alternatiflerin aranmasına yönelik arzu ve çabaların azalması ve ilişki için harcanan zaman, para ve emeğin önemini yansıtmaması açısından önemli bir itici güç oluşturmaktadır (Egan, 2011).

Taahhütlerin ve verilen sözlerin yerine getirilmesi, ilişkisel değişimlerde güven unsurunun oluşturulması için temel oluşturmaktadır. Taahhütlerin yerinde ve zamanında gerçekleştirilmesi, ilişkisel değişimlerin devamlılığının sağlanmasına, müşteri bağlılığının oluşturulmasına ve uzun dönemli ilişkisel başarıların elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

### **2.5.3. İletişim**

Müşteriler ile ilişkilerin kurulması, tüm ilişkisel değişimlerin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama, değer yaratan iletişim ve etkileşimlerin gerçekleştirilmesi sürecidir. Uzun vadeli karşılıklı memnuniyeti sağlamak için işletmelerin sürekli olarak tüketicilerle iletişim kurmaları, etkileşime girmeleri ve diyalog içinde olmaları gerektiği iyi anlaşılmalıdır. İlişkisel paydaşlar arasında kurulan sürekli bir iletişim akışı sayesinde işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilmekte ve böylece değer yaratan uzun dönemli ilişkisel değişimler ile müşteri yaşam boyu değerini arttırabilmektedirler (Abeza vd., 2018).

İletişim, ilişki içerisinde bulunan taraflar arasında anlamlı ve zamanında, resmi ve gayri resmi bilgilerin paylaşılmasını ifade etmektedir. Aynı zamanda iletişim, diğer tarafın niyetlerini ve isteklerini anlamada da yardımcı olmaktadır (Küçükkancabaş vd., 2009).

İletişim, oluşan anlaşmazlıkların azaltılmasında ve daha kolay çözümlenmesinde, beklentilerin yönetilmesinde ve ilişki kalitesinin yükseltilmesinde önemli bir bileşendir. Sürekli, güvenilir ve zamanında yapılan iletişim, yüksek ilişki kalitesi sağlarken, işletmeden kopmaları da azaltabilmektedir (Kang vd., 2013).

### **2.5.4. Bağlılık / Bağlanma**

İlişkisel bileşenlerden bağlılık, ilişkisel tarafların istenen amaca doğru birlikte hareket etmesi sonucu oluşan bir iş ilişkisi ve özel bir bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu bağ müşterinin geçmişte deneyimlediği olumlu ve tatmin edici tecrübelerden kaynaklanmaktadır (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

İşletme ile müşteri arasında oluşturulan güçlü ilişkisel bağlar tarafları ilişkiyi sürdürmeye ve böylece müşteri sadakatinin ve bağlılığının oluşmasına katkı sağlar. Oluşturulan bu güçlü bağlar müşterinin ilişkiyi devam ettirme isteğini arttırırken müşterilerin başka firmaya geçmelerine de engel olur. Müşteri sadakati ile işletmeye bağlılık duyan müşteriler, fiyata daha az duyarlı olurlar, daha sık ve fazla alışveriş yaparlar ve işletme ve işletmenin ürün ve hizmetleri hakkında tanıdıklarına karşı olumlu tavsiyelerde bulunurlar (Selvi, 2007).

Müşteri bağlılığı ya da sadakati, işletmeler açısından önemli bir başarı ölçütü olduğu kadar aynı zamanda ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin de ne derece etkin kullanıldığını gösteren önemli bir bileşendir. İyi ve sağlıklı bir ilişkisel pazarlama, müşteri sadakatinin geliştirilmesi, sürdürülmesi ve iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Sadık müşteriler, gelecekte işletme ile çalışma konusunda daha istekli olmakta, değişimlere karşı uzun dönemli faydalara odaklanarak işletmeye derin bir bağ ile bağlanmaktadır. Sadık müşteriler, işletmenin pazarlama maliyetlerinin düşürülmesinde, işletmeye yeni müşteri kazandırılmasında ve işletme karlılığının artırılmasında olumlu etkiler yaratmaktadır.

### **2.5.5. İşbirliği ve Koordinasyon**

İşbirliği ve koordinasyon, ilişkiye taraf olanlar arasında karşılıklı ve koordineli davranış ve etkileşimlerin gerçekleştirilmesi şeklinde ifade edilebilir. Koordinasyon, ortak amaç ve hedeflerin senkronize edilerek, iletişim ve işbirliğinden daha güçlü bir ilişkisel anlayışın sağlanması aşamasıdır (Choi, 2017).

İşbirliği ve koordinasyon, ortak hedeflere ulaşmak için ilişkisel değişimde yer alan farklı ortaklar arasında koordine edilmiş ve tamamlayıcı eylemler seti olarak tanımlanabilir. Bu değişkeni, ilişkide bulunan tarafların taahhütlerine bağlılığı, müşterinin işletmeye olan güven duygusu ve ilişkisel değişimler sonucu oluşan müşteri tatmini öğelerinin tamamı etkilemektedir (Benouakrim ve Kandoussi, 2013).

İlişkide, taraflar arasında işbirliğinin ve koordinasyonun başarılı bir şekilde oluşturulması, iletişim eksikliklerini, tekrarlanan faaliyetleri, ürün iadeleri ve müşteri şikayetlerini ortadan kaldıracığından ya da en azından azaltacağından sistemin etkinliğini arttıracaktır (İslamoğlu, 2009).

İşbirliği ve koordinasyon, sosyal psikoloji açısından güvenin davranışsal tezahürü olarak kabul edilmektedir. Bir ilişkiye taraf olan ilişkisel ortaklar, birbirlerinin yeteneklerine ve sahip oldukları motivasyonlarına güvendiklerinde ancak birlikte çalışabilirler (yani işbirliği yapabilirler). İşbirliği ve koordinasyon, işletme ve ilişkisel ortakları açısından birlikte değer üretme yolu olarak ilişkisel değişimlerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine katkı sağlamaktadır (Sharma vd., 2015)

### **2.5.6. Paylaşılan Değer ve Ortak Amaçlar**

Paylaşılan değerler, ortakların hangi davranışların, hedeflerin ve politikaların iş alışverişlerinde ve ilişkisel değişimlerde önemli ve uygun olduğuna dair sahip oldukları ortak inançları ifade etmektedir. Paylaşılan değerler, ilişkisel ortakların ortak bir bağlamda buluşması ve ortak bir hedef doğrultusunda çalışması bağlamında önemlidir (Yonagathan vd., 2015).

İlişkide taraflar düşünce şekillerini, kuralları ve sorun yaratabilecek konuları ilişkisel değişimler sayesinde öğrenebilmektedirler. Müşterinin merkezde olduğu bir yönetim kültürü geliştirmek, işletmenin müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler inşa etmesine yardımcı olmaktadır (Küçükkancabaş vd., 2009).

Ortak ya da benzer değerlere sahip ilişkisel ortaklar, birbirlerini kadar kolay ve iyi anlayabilmekte, daha rahat iletişim ve etkileşim kurabilmekte, birbirlerine olan güven duygusu da daha güçlü olabilmektedir.

### **2.5.7. Empati**

Empati, ilişkinin iki tarafının, durumu birbirlerinin bakış açısı ile görmelerine yardımcı olan ilişkisel pazarlama bileşenini tanımlamaktadır. İlişkide diğerinin istek ve amaçlarını anlama çabası olarak da tanımlanabilir (Sin vd., 2005). Empati, müşteriye öncelikli olarak görüp, onun istek ve ihtiyaçlarının en hızlı ve tatmin edici şekilde karşılanmaya çalışılmasını içerir (Küçükkancabaş vd, 2009). Bu nedenle, empati taraflar arasında güçlü ve olumlu bir ilişkinin geliştirilebilmesi için gerekli bir unsurdur (Kang vd, 2013).

Empati aynı zamanda fırsatçı davranışlardan kaçınılması anlamına da gelmektedir. Fırsatçılık kısa vadeli olup ilişki kalitesini azaltmaktadır. Empati ayrıca yasal yollara başvurma bağlılığını da azaltmaktadır. Çünkü empati ilkesini benimsemiş işletmeler, ilişkisel ortakları ile potansiyel çatışmaları en aza indirgeyerek etkili bir iletişim geliştirmek için çaba göstermektedirler. Empati ayrıca, müşteri maliyetlerini azaltmakta ve müşteri memnuniyetini arttırmakta etkili olmaktadır (Ndubisi ve Nataraajan, 2018).

### **2.5.8. Karşılıklılık**

Bir sosyal psikoloji kavramı olarak karşılıklılık, sosyal etkileşimlerin gerçekleştirilmesinde önemli bir fonksiyondur. Karşılıklılık, kişilerin gördükleri iyiliklere aynı şekilde iyilik ile karşılık verecekleri kuralına dayanmaktadır. Yani karşılıklılık, kişinin kendisine yapılan bir iyiliği, kendini borçlu hissetmesi sonucu geri ödeme arzusu olarak ifade edilebilir (Lou ve Koh, 2018).

Mevcut müşterilerin elde tutulması sürecinde en önemli öğelerden biri de ilişkinin karşılıklı çıkar ilişkisine dayanmasıdır. Tüm taraflar, birbirleri ile girdikleri iletişim ve etkileşim çabalarından karlı çıkmayı isterler. Taraflar ilişkiden fayda sağladıkları sürece, ilişki uzun bir döneme yayılır, müşteriler işletme ve ilişkiye bağlı kalır ve dolayısıyla sadık müşteri tabanı oluşabilir. Aynı zamanda sadık müşterilerin tercihlerini fayda sağladığı işletme yönünde kullandıkları ve rakiplerin ürünlerini seçme eğilimlerinin düşük olduğu ifade edilmektedir (Šonková ve Grabowska, 2015). Karşılıklılık aynı zamanda müşterilerin karşılaştıkları faydalara minnettar kalmalarını ve işletmeye karşı kendilerini borçlu hissetmelerini sağlamaktadır. Böylece müşterilerde işletme ile daha fazla etkileşime girme arzusu oluşmakta, yapılan iyiliğe karşılık tekrar satın alma isteğini tetiklenmektedir.

### **2.5.9. Çatışma Yönetimi**

Çatışma yönetimi, işletmenin ortaya çıkmış ya da çıkma olasılığı olan anlaşmazlıkları en aza indirme becerisidir. Çatışma yönetimi, işletmenin olası çatışmaları başlamadan önleme, halihazırda oluşan anlaşmazlıkları ise daha büyük bir sorun haline gelmeden çözme ve anlaşmazlıklar açıkça probleme döndüğünde ise taraflar arasında olası çözümleri tartışabilmeyi içerir. Anlaşmazlıkların ele alınma şekline göre sadakat, terk etme ya da tavsiye/şikayet gibi sonuçlar ortaya çıkabilir (Ndubisi ve Wah, 2005).

İlişkisel değişimlerde çatışmalar, ilişkiye taraf olan ortaklar arasında çıkar ilişkilerinin oluşmasından kaynaklanmaktadır. Bu çatışmaların doğru şekilde ve anında yönetilmesi ilişki kalitesini etkilediği gibi ilişkinin uzun dönemli seyrini de belirlemektedir.

## 2.6. İlişkisel Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Çoğu araştırma ve uygulama, ilişkisel pazarlama çabalarının, satış performansı, satış büyümesi, hisse fiyatları ve kazançlar da dahil olmak üzere satıcı performansı sonuçlarını artıran, daha güçlü müşteri ilişkileri oluşturduğunu varsaymaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Fakat bazı işletme yöneticileri, belirli durumlarda, ilişkisel pazarlamanın performans üzerinde olumsuz etkiler meydana getirdiğini belirtmekte ve dolayısıyla ilişkisel pazarlama uygulamalarından dolayı hayal kırıklığına uğradıklarını ifade etmektedirler (Palmatier vd., 2006).

İlişkisel pazarlamanın en büyük avantajlarından biri kişiselleştirilmiş pazarlama içeriğini daha etkin kullanmaya imkan vererek farklı pazarları hedeflemek isteyen işletmeler en ideal araç olarak görülmesidir. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama çabaları her sektör için mükemmel bir seçim değildir. Dahası, müşterilerin bazıları işletmenin kendileri ile güçlü bir ilişki kurma çabalarından memnun olmayabilir, bu nedenle işletmeler ilişkisel pazarlama uygulamalarının kendileri için uygun bir seçim olup olmadığını iyi bir şekilde analiz edip buna göre karar vermeleri gerekmektedir. Örneğin, hızlı tüketim malları sektörü için ilişkisel pazarlama stratejisi en uygun pazarlama stratejisi olmayabilir (Šonková ve Grabowska, 2015).

İlişkisel pazarlamaya getirilen bir diğer eleştiri ise, ilişkisel pazarlama uygulamalarının mevcut müşterileri elde tutma açısından başarılı bir yaklaşım olarak kabul edilmesi ile birlikte, ilk başta müşteri tabanının nasıl oluşturulacağı, bu müşterilerin işletmeye nasıl çekilebileceği konularının üzerinde tam bir netlik sağlamamasıdır. Ayrıca, sık alışveriş yapan müşterilerin ödüllendirilmesi, bununla birlikte gelir getirmesine rağmen diğer müşterilerin bu ödül sisteminin dışında tutulması, diğer müşterilerin kendilerini dışlanmış ve değer verilmeyen bir ekip gibi hissetmelerine neden olabilmektedir (İnal ve Demirer, 2001).

İlişkisel pazarlamayı uygulayan işletmeler, bu ilişkiyi kurmak üzere yapılan tüm çalışmaların giderlerini bir şekilde fiyatlarına yansıtmaktadır ve dolayısıyla primli fiyat uygulamaktadırlar. Bu uygulama nedeniyle, düşük fiyat politikası güden işletmeler karşısında güçsüz kalmaktadırlar. Bazı tüketiciler ise tek bir satıcıya bağımlı olmayı istememektedirler. Ayrıca tüketiciler karşılanması kolay taleplerini düşük

fiyatlı satıcılara, karşılanması güç olan taleplerini ise iyi hizmet veren işletmelere yönlendirmektedirler. Ayrıca patentli ürün kullanan ve uzun süreli kontratlarla çalışan tüketicilere ulaşmak da bu noktada sorun oluşturabilmektedir. Tüm bunların dışında ilişki sürdürmenin beş dezavantajı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Blois, 1998):

- **Kontrol kaybı:** İlişki geliştirmek kaçınılmaz olarak kaynak, aktivite ve niyet gibi konularda biraz kontrol kaybına yol açabilir.
- **Belirsizlik:** Bir ilişki sürekli değişikliklere maruz kalır. Tarafların istekleri zaman içinde değişebilir ve bu da ilişki için belirsiz bir gelecek demektir.
- **Kaynak ihtiyacı:** Bir ilişkiyi kurmak ve sürdürmek için güce ihtiyaç vardır. Bu güce sahip olabilmenin belli bir maliyeti vardır, bu maliyeti ancak maddi kaynaklar karşılayabilir.
- **Diğer imkanların olanaksızlaşması:** Sınırlı kaynakları kullanmada her zaman bir öncelik sırası oluşturmak gerekir. Bu sebeple bütün çekici gelen olanakları kullanmak olanaksızdır. Buna ek olarak var olan bir ilişkide her zaman uzlaşma olamayabilir ve öncelik sırasını belirlerken çatışmalar çıkabilir.
- **Beklenmeyen talepler:** İlişkide bulunan her iki tarafın başka ilişkileri de olabilir. Bu tür ilişkiler bir takım özel davranışların diğer ilişkiden de beklenilmesine yol açabilir. Böylece taraflar beklenmedik taleplerle karşı karşıya kalabilirler.

## 2.7. İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ile İlgili Ampirik Çalışmalar

İlişkisel pazarlama, literatürde giderek daha fazla önem kazanan bir çalışma alanı olmakla birlikte uluslararası pazarlama ve özelinde ihracat bağlamında çok fazla çalışma bulunmadığı görülmektedir. Bununla birlikte pazarlama disiplini ulusal sınırları aşan ilişkilerin doğasını belirlemeye yönelik çalışmalara da ihtiyaç duymaktadır. İlişkisel pazarlama oryantasyonu alanında yapılan literatür çalışması Tablo 2.2'deki gibi sunulmuştur.



Tablo 2. 2: İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu ile İlgili Ampirik Çalışmalar

	Yazar / Yıl	Çalışma Adı / Yayın Yeri	Sektör	Örneklem	Değişkenler
1	Abdel Hafiez Ali Hasaballah, Ömer Faruk Genç, Osman Bin Mohamad, Zafar U. Ahmed (2019)	How Do Relational Variables Affect Export Performance? Evidence from Malaysian Exporters	İhracat İşletmeleri	106	Bağlılık, İletişim, Adaptasyon, İşbirliği, Güven, Stratejik Performans, Finansal Performans, Memnuniyet Performansı
2	Ali Ender ALTUNOĞLU, Ramazan ERBİLGİN (2018)	Marina İşletmeciliğinde İlişkisel Pazarlama Uygulamalarının Sadakat ve Tavsiye Etme Üzerindeki Etkisi	Yat Sahipleri	270	Bağlılık, Çatışma Yönetimi, Güven, İletişim, Sadakat, Tavsiye Etme
3	Kisang Ryu, Jin-Soo Lee (2017)	Examination of Restaurant Quality, Relationship Benefits, and Customer Reciprocity from the Perspective of Relationship Marketing Investments	Restoran Müşterileri	297	Restoran Kalitesi (Servis Kalitesi, Fiziksel Ortam, Yemek Kalitesi, Fiyat), İlişkisel Faydalar (Güven Avantajları, Sosyal Avantajlar, Özel İlgi Avantajları), Algılanan İlişkisel Pazarlama, Müşteri Karşılıklılığı (Olumlu Karşılıklı Davranışlar, Tekrar Ziyaret Niyeti)

4	Maria Sarmentoa Cláudia Simões Mino Farhangmehr (2017)	Applying A Relationship Marketing Perspective to B2B Trade Fairs: The Role of Socialization Episodes	B2B İş Fuarları	458	Sosyalleşme (Bilgi Değişimi, Sosyal Değişimler), İlişki Kalitesi (Güven, Bağlılık, Memnuniyet), Ürün Önemi, İlişki Yaşı, Gelecek İlişkilerin Beklentisi
5	Mohsen Akbari , Reza Kazemi, Masoomeh Haddadi (2016)	Relationship Marketing and Word-of-Mouth Communications: Examining the Mediating Role of Customer Loyalty	Bankacılık	420	Güven, Bağlılık, İletişim, Yönetim, Müşteri Sadakati, Ağızdan Ağıza Pazarlama
6	Rebecca Kwan, Jamie L. Carlson (2017)	The Ties That Bind Us: Examining Relationship Marketing Orientation and Its Impact on Firm Performance in The Information Systems Outsourcing Services Sector	Bilgi Teknolojileri Dış Tedarik Sektörü	114	Empati, Karşılıklılık, Bağlılık, Güven, İletişim, Paylaşılan Değerler, Uyumlu Çatışma, Pazar Payı, Satışlardaki Büyüme, Müşteri Elde Tutma, ROI
7	Jumyong (Stephen) Lee, Ji-Eun Lee, Deborah Breiter (2016)	Relationship Marketing Investment, Relationship Quality, and Behavioral Intention: In the Context of the Relationship Between Destination Marketing Organizations and Meeting/Convention Planners	Toplantı ve Kongre Sektörü	103	İlişkisel Pazarlama Yatırımları (Kişisel Satış, Alıştırma Turları, Web Site İncelemesi, Satış Gezileri, Sosyal Medya İletişimi, Müşteri Aktiviteleri), Yakınlık/Samimiyet, İlişki Kalitesi (Güven, Taahhüt, Tatmin), Davranışsal Niyet

					(Ağızdan Ağıza Pazarlama, Tavsiye, Özendirme)
8	Dhanushanthini Yoganathan, Charles Jebarajakirthy, Paramaporn Thaichon (2015)	The Influence of Relationship Marketing Orientation on Brand Equity in Banks	Bankacılık	902	Güven, Bağımlılık, İletişim, Paylaşılan Değerler, Empati, Karşılıklılık, Marka Sadakati, Algılanan Değer, Marka İmajı
	Abdallah Q. Bataineh, Ghaith M. Al-Abdallah, Hanadi A. Salhab, Amer M. Shoter (2015)	The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector	İlaç	463	İlişkisel Pazarlama Bileşenleri (İletişim, İşbirliği, Satıcının Uzmanlığı, Satıcıya Bağımlılık, Alternatiflerin Karşılaştırma Düzeyleri), İlişki Kalitesi (Güven, Taahhüt, Tatmin), Müşteri Elde Tutma
110	Zanna van der Aa, Josée Bloemer, Jörg Henseler (2015)	Using Customer Contact Centers as Relationship Marketing Instruments	Sigorta, Bankacılık, Telekomünikasyon	1589	Müşteri İletişim Merkezlerinin Kalitesi, Güven, Tatmin, Duygusal Taahhütler, Müşteri Sadakati
11	Jamil Bojei, Mimi Liana Abu, (2014)	The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector	Cep Telefonu Hizmet Sağlayıcıları	300	Güven, Taahhüt, Bağlanma, Çatışma Yönetimi, İletişim, Empati

12	Bedman Narteh, George Cudjoe Agbemabiese, Prince Kodua, Mahama Braimah, (2013)	Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel Industry	Lüks Otel Sektörü	300	Güven, İletişim, Çatışma Yönetimi, Taahhüt, Bağlanma, Yetkinlik, Müşteri Sadakati
13	Jedsada Wongsansukcharoen, Jirasek Trimetsoontorn, Wanno Fongsuwan (2013)	A Structural Equation Modelling Development of Relationship Marketing Orientation and Business Strategies Affecting Banking Performance Effectiveness	Bankacılık	250	Güven, İletişim, Empati, Bağlanma, Paylaşılan Değerler, Karşılıklılık, İşletme Stratejileri (Maliyet Liderliği, Farklılaştırma, Odaklanma), Banka Performansı (Maliyette Azalma, Müşteri Elde Tutma, ROI, Pazar Payı, Satışlarda Artış, Genel Performans)
14	Gurjeet Kaur, R.D. Sharma, Neha Mahajan, (2012)	Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm	Bankacılık	765	Algılanan Servis Kalitesi, Müşteri Değeri, Güven, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Geçiş Niyeti, Geçiş Maliyetleri, Geçiş Engelleri
15	Le Nguyen Hau, Liem Viet Ngo, (2012)	Relationship Marketing in Vietnam: An Empirical Study	B2B	174	Güven, İletişim, Karşılıklılık, Paylaşılan Değerler, Bağlanma, Empati, Müşteri Tatmini

16	Vytautas Jušcius, Viktorija Grigaite, (2011)	Relationship Marketing Practice in Lithuanian Logistics Organizations	Lojistik	267	İşbirliği, Güven, Karşılıklılık, Bilgi Paylaşımı ve Özel Yatırımlar, Taahhütler, Uzun Dönemli İlişki Tatmini
17	Valter Afonso Vieira, Plinio R.R. Monteiro, Ricardo Teixeira Veiga, (2011)	Relationship Marketing in Supply Chain: An Empirical Analysis in The Brazilian Service Sector	Hizmet	163	İşlem Kalitesi, Paydaş Tatmini, Devam Etme Eğilimi, Geçiş/Değişim Maliyetleri, Taahhüt, İletişim, Çıkarıcı Davranışlar, Güven, İşbirliği
18	Nelson Oly Ndubisi, Catheryn Khoo- Lattimore, Lin Yang, Celine Marie Capel, (2011)	The Antecedents of Relationship Quality in Malaysia and New Zealand	Bankacılık	358	İlişki Kalitesi, Güven, Empati, İletişim, Çatışma Yönetimi, Kişiselleştirme
19	Long-Yi Lin, Ching-Yuh Lu, (2010)	The Influence of Corporate Image, Relationship Marketing, and Trust on Purchase Intention: The Moderating Effects of Word-of-Mouth	Turizm Sektörü (Seyahat Acentaları)	458	Şirket İmajı (Kurum İmajı, İşlevsel İmaj, Hisse İmajı), İlişkisel Pazarlama (Sosyal Bağlar, Finsel Bağlar, Yapısal Bağlar), Güven, Ağızdan Ağıza Pazarlama, Satın Alma Niyeti
20	Mavis T. Adjei, Melissa N. Clark, (2010)	Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits	Perakende	158	Tatmin, İlişki Kalitesi (İlişkiden Duyulan Tatmin, Güven, Taahhüt), Müşteri Yenilikçiliği, Çeşitlilik, İlişki Eğilimi, Davranışsal Sadakat

21	Selin Küçükkancabaş, Ayşe Akyol, Berk M. Ataman, (2009)	Examination of the Effects of the Relationship Marketing Orientation on the Company Performance	İçecek Sektörü	130	Güven, İletişim, Karşılıklılık, Empati, Paylaşılan Değerler, Bağlanma, Piyasalarda Dalgalanma, Rekabet Yoğunluğu, İşletme Performansı
22	Apisit Chattananon, Jirasek Trimetsoontorn, (2009)	Relationship Marketing: A Thai Case	Çelik Boru Üreticileri	166	İmaj, Zaman, Bilgi ve İş Alışverişi, Bağımlılık, Empati, Karşılıklılık, Güven, İş Performansı
23	Tsui Luen On Gordon, Guilherme D. Pires, John Stanton, (2008)	The Relationship Marketing Orientation of Hong Kong Financial Services Industry Managers and Its Links to Business Performance	Finans	310	Güven, Empati, Karşılıklılık, Paylaşılan Değerler, İletişim, Bağımlılık, ROI, Satışlarda Artış, Pazar Payı, Müşteri Elde Tutma, Genel Performans

### **3. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ YOLU OLARAK İHRACAT VE İHRACAT İLİŞKİSEL PAZARLAMA ORYANTASYONU**

Küreselleşme ile beraber rekabet koşullarının daha da zor hale gelmesinden dolayı işletmeler yaşamlarını devam ettirebilmek için artık kendi yerel pazarları dışına çıkarak, diğer ülke pazarlarındaki fırsatları değerlendirme yoluna gitmektedirler. Küçük ya da büyük ölçekli işletmeler uluslararası pazarlarda kendilerine yer edinmek için çaba göstermektedirler. Teknolojik düzeyin geçmişe göre çok yüksek seviyelere gelmesi sonucu iletişim, ulaşım gibi kavramlar zorluk olmaktan çıkmışlardır. Buna paralel olarak uluslararası pazarlara girmek kolaylaşmış olsa da bütün işletmelerin bu avantaja sahip olması uluslararası pazarlarda tutunabilmeyi oldukça güçleştirmiştir (Kaplan ve Eren, 2014). Ayrıca küreselleşme ile artan sermaye, teknoloji ve işgücü hareketliliği, işletmelerin küresel çaplı rekabete maruz kalmasına neden olmakla birlikte, işletmelerin uluslararası pazarlara eskiye göre daha kolay girebilmelerine imkan sağlamaktadır.

Uluslararası pazarlama, işletmeler tarafından kontrol edilemeyen ve ülkeden ülkeye değişiklik gösteren rekabet, politika ve kanunlar, tüketici davranışları, teknolojik gelişmeler gibi çevresel faktörler çerçevesinde işletmelerin pazar araştırmasına, hedef pazar belirlemeye, ürün, dağıtım, promosyon ve fiyat tercihlerini belirlemeye ilişkin pazarlama kararlarının alınması sürecidir (Özgen, 2018). Bu sürecin nasıl yönetileceği, yani işletmenin bu çevresel faktörler çerçevesinde alacağı pazarlama kararları, işletmenin ne kadar risk almak istediğine, uluslararası pazarlara ve ekonomiye ne kadar entegre olmak istediğine göre farklılık göstermektedir. İhracat bu sürecin ilk adımını oluşturan, hem alınan risk hem de sürece aktarılan kaynaklar açısından en kolay ve basit yoldur.

İhracat sayesinde işletmeler, dış pazardaki müşterilerini tanıma imkanını elde ederler. İzleyen aşamalarda ihracatçı işletmeler, pazarlama programlarını müşterilerin ülkeden ülkeye farklılık gösteren arzu ve ihtiyaçları doğrultusunda uyarlama imkanı bulurlar. Bunun yanı sıra, ihracattan elde edilen deneyimler uzun dönemde dış pazarlarda girişilecek daha yoğun ve daha dolaysız faaliyetler için bir temel olarak

kullanırlar. Bu nedenle ihracat, işletmelerin çok fazla sermaye harcaması yapmadan ve çok büyük riskler almadan dış pazarlar hakkında gerekli bilgiyi toplamak ve tecrübe kazanmak için kullanılabilecek sınırlı bir platform olarak düşünülebilir (Bardakçı, 2004).

Küreselleşme süreci ile birlikte ihracat, işletmelerin ekonomik olarak büyümesini sağlaması ve işletmelere rekabette önemli avantajlar sunması dolayısıyla da ön plana çıkmaktadır. Günümüzde ihracat, ülkelerin ekonomik zenginliği, işsizlik sorununun çözümü, ekonomik büyüme ve yüksek refah seviyelerine ulaşmak için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Aygün, 2010).

### **3.1. İhracatın Tanımları**

İhracat, ulusal pazarda üretilen bir malın uluslararası pazarlara satılmasını ifade eden uluslararası pazarlara girmenin en basit, en az riskli ve aynı zamanda en çok kullanılan şeklidir. En çok kullanılan uluslararası pazarlara giriş yolu olması ise diğer aşamalara göre kolay uygulanabilir olmasından ve genellikle ihracat işlemleri için faaliyetlerinde çok fazla değişiklik yapması gerekmediğinden dolayıdır. Böylece işletme daha az kaynak kullanarak minimum risk üstlenmekte, bununla birlikte önemli bir başarı ve kar artışı elde etme şansına sahip olmaktadır.

İhracat, İhracat Rejim Kararında, bir malın yürürlükteki ihracat mevzuatı ve gümrük mevzuatına uygun olarak Türkiye gümrük bölgesi dışına veya serbest bölgelere gönderilmesi veya Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilen çıkış işlemlerinin yapılması, bedelinin mevcut Kambiyo Mevzuatınca öngörülen süre içinde yurda getirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Karafakioğlu, 2015).

İhracat, işletmenin üretiminin bir kısmının yurt dışına gönderilmesi ve orada satılmasıdır. Bazen üretici işletme mamulünü hiç değiştirmeden (iç pazardaki gibi); bazen de gideceği yere göre bazı değişiklikler yaparak bu yola girer. Bu yol dışarıda yatırıma gitmeden, işletmenin yapısında ve hedeflerinde değişiklik yapmadan veya çok az değişikliklerle, dolayısıyla minimum riskle dışa açılma şeklidir (Mucuk, 2007; Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016).



### 3.2. İhracat Türleri

İhracat yönteminin, dolaylı ve doğrudan olmak üzere iki geleneksel formu bulunmaktadır. Bu iki yöntem, bir işletmenin ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmesi için kullanabileceği yollardır. Bu yollardan birincisi ihracat faaliyetlerini ihracatı yapan işletme dışında başka bir işletme ya da aracının üstlendiği dolaylı ihracat, ikincisi ise ihracat faaliyetlerini işletmenin kendisinin gerçekleştirdiği doğrudan ihracattır (Doğan, 2005).

#### 3.2.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, işletmenin ürettiği ürünleri yurtdışına doğrudan satmadığı, bunun yerine yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracı işletmeleri ya da aracı teknolojileri (Ali Baba, Amazon vd.) kullanarak dış pazarlara ihraç ettiği ihracat türüdür. Dolaylı ihracatta, işletme ihracat işlemlerini kendi gerçekleştirmedeği gibi bunun için bünyesinde ayrı bir birim de bulundurmamaktadır.

Dolaylı ihracatta ihracatçı işletme iç piyasaya satış yapıyormuş gibidir. İşletme, uluslararası pazarlama ile ilgili değildir çünkü ürünleri başkaları tarafından yurtdışına gönderilmektedir. Bu tür ihracat yaklaşımı, sınırlı ihracat hedefleri olan işletmeler için uygundur. Yurtdışı satışlar, eğer üretim fazlalığını eritmek için bir araç olarak ya da çok nadir gerçekleşecek bir faaliyet olarak görülüyorsa dolaylı ihracat uygun bir seçenektir (Hollensen, 2008).

Dolaylı ihracatı, uluslararası pazarlara ilk kez giriş yapan ya da ihracat genişleme hedefleri sınırlı seviyede olan, ihracat faaliyetleri sınırlı olan ve bu konuda ayırabileceği kaynağı az olan fakat yine de bu pazarlara girmek isteyen firmalar tercih edebilmektedirler (Akyol, 2009).

Dolaylı ihracat aktiviteleri, uluslararası pazarlara bir giriş şekli olarak kabul edilmekle birlikte, işletmelerin ihracat aktivitelerine doğrudan katılmamalar sonucu ihracat faaliyetlerine yönetimin ilgisinin yeterli düzeye ulaşmamasına, ihracat faaliyetlerine karşı yönetimsel bağlılığın düşük kalmasına ve/veya ihracat faaliyetlerinin işletme tarafından tam benimsenememesine sebep olabilir.

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı dolaysız ihracata göre daha uzundur. Üretici, son tüketici ile doğrudan bir ilişki kuramamaktadır ve bu durum pazar hakkında tam bilgi sahibi olmasını engellemektedir (Sezen, 2008). İşletme, dolaylı ihracat sayesinde sabit ihracat giderlerinden ilk etapta kurtulmaktadır. Fakat bu durumda ortaya çıkan bilgi eksikliği sorunu, pazarlama kararlarının alınmasına engel teşkil etmektedir. Dolayısıyla ürün, fiyat, tutundurma gibi pazarlama faaliyetleri ile değişken maliyet ve gelirler üzerinde tam olarak kontrol sağlayamamaktadır (Grazzi ve Tomasi, 2016).

Dolaylı ihracatı kullanmanın belli avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Dolaylı ihracatın avantajları şu şekilde sıralanabilir (Akyol, 2009; Wach, 2014):

- İşletme için kolay dağıtım seçeneğidir,
- Düşük maliyetli bir yöntemdir, ek bir yatırım gerektirmez,
- Riski azaltan bir seçenektir,
- Uluslararası uzmanlık gerektirmemektedir (uluslararası pazara giriş yükü aracıdadır)

Dolaylı ihracatın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Akyol, 2009; Wach, 2014):

- Bu yöntemin en önemli dezavantajı kontrol ve bilgi eksikliğidir,
- Elde edilecek kar sınırlıdır,
- İşletme bu uygulamayla pazardan uzak kalmaktadır,
- İşletmenin kendi dış pazara giriş stratejisi olmasına izin vermemektedir.

İhracatçı işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve farklı isimler altında dolaylı ihracatta yer aldığı kabul edilen araçların başlıcaları şunlardır (Cengiz vd., 2004; Karafakioğlu, 2015):

- Genel ihracat işletmeleri
- Sektörel dış ticaret işletmeleri
- İhracatçı birlikleri ve kooperatifleri
- Birleşik ihracat yönetimi işletmeleri
- Ana firmadan bağımsız bir ihracat işletmesi
- Yabancı tüccar ve temsilciler

- Piggyback ihracatı (Bir ülkede üretim yapan işletmenin, mal veya hizmetlerini başka bir ülkeye ihraç ederken ihraç ettiği ülkede hali hazırda bulunan dağıtım kanallarını kullanmasıdır.)
- Komisyoncular
- Yerli tüccarlar

### **3.2.2. Doğrudan İhracat**

Doğrudan ihracatta işletmeler, ihracat araçlarını kullanmadan yabancı pazardaki müşterilere kendi yöntemleri ve ihracat çabaları ile ulaşmaktadırlar. Bu sürecin sorunsuz bir şekilde tamamlanabilmesi için işletme içinde ihracat işlemlerini gerçekleştirilebilecek ayrı bir birimin varlığına ihtiyaç duyulmaktadır. Çünkü işletme, müşterinin bulunmasından mal bedelinin tahsiline kadar ihracat ile ilgili tüm faaliyetleri kendisi gerçekleştirmektedir.

Doğrudan ihracatta, işletmenin pazarlama faaliyetleri ve ilk elden bilgi toplama faaliyetleri üzerinde kontrolü çok daha fazla olmaktadır. Ayrıca arada araçlar olmadığı için arzı, fiyat politikasını ve karlılığını kontrol edebilmektedir. Bununla birlikte katlandığı risk ve maliyetler de artmaktadır (Hurskainen, 2017). Doğrudan ihracatta yatırım ve risk dolaylı ihracata göre artmakla birlikte potansiyel geri dönüş oranı da o derece artmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2005).

Genellikle işletmeler dolaysız ihracatta aşağıdaki araçları kullanırlar (Karafakioğlu, 2015):

- Yurtdışı satış büroları
- Yurtdışı satış işletmeleri
- Yurt dışı distribütörler ve acenteler
- Gezici satışçılar
- Yabancı ülkelerdeki ithalatçılar ve toptancılar
- İthalat ile görevli devlet kuruluşları

Doğrudan ihracat yapmanın işletmeye sağladığı çeşitli avantajlar vardır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir (MEGEP, 2011; Wach, 2014):

- İşletmeye tüm ihracat aşamalarını kontrol etme olanağı vermektedir,
- Dolaylı ihracata göre daha fazla satış imkânı sunmaktadır,
- İşletme alıcısıyla yakın ilişkiler kurabilmektedir,
- Daha fazla pazar bilgisi ve pazarla ilgili geri bildirim sağlamaktadır,
- Bu bilgilere bağlı olarak strateji ve uygulamalarda geliştirmeler yapılmasına olanak sağlamaktadır,
- Bilgi ve birikime bağlı olarak daha fazla uzmanlık geliştirilmektedir,
- Aracılar ortadan kaldırılarak daha fazla kar sağlanmaktadır,

Doğrudan ihracat yapmanın dezavantajları ise şu şekilde sıralanabilir (MEGEP, 2011; Wach, 2014):

- İhracatı yapan işletme daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorundadır,
- İhracatı yapan işletme daha fazla riske katlanmak zorundadır,
- Muhtemel ihracat bariyerleri giriş engeli sunabilmektedir

### **3.3. İhracatın Önemi**

İhracatın bir ülke ekonomisi ve işletme açısından büyük öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir. İhracat, ülke ekonomisinin gelişmesinde ve refah seviyesinin artmasında çok önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla bütün ülkeler ihracata büyük önem vermektedirler ve ihracat yapılarının gelişmesi için uluslararası stratejilerini belirlemektedirler. Küreselleşme sonucu ihracat, her tür ölçekteki işletme için ürettiği ürünlerini dış pazarlara satma imkânı sunan bir olgu haline gelmiştir. Buna bağlı olarak, ülke ekonomisinin gelişmesinde de önemli bir faktördür. Bununla birlikte, ekonomide ne kadar ihraç edilebilir ürün üretilirse, ihracatın yararları o kadar fazla görülmektedir (Yücel, 2006).

Firma açısından ihracat, mevcut fiziki ve insan kaynaklarını etkin kullanmasını, atıl kapasitesini olabildiğince azaltmasını, firmanın büyümesini ve buna bağlı olarak yurt içinde büyüme hedefini yakalamasını sağlar. Firmalar, yurt içindeki pazarın belli bir doyuma ulaşması ya da piyasadaki rekabetin artması nedeniyle kar

paylarının düşmesi sonucunda arayışa girmektedir. Çözüm olarak ürünlerini uluslararası pazarlara pazarlayarak ve dolayısıyla karlarını arttırarak bulmaya çalışmaktadırlar. Firmaların kişiye özgü ürün üretmeleri ya da sadece o firmada üretilen bir ürüne sahip olmaları, firmanın fazla bir çabası olmadan dış taleplerle karşılaşmasına neden olabilmektedir. Dolayısıyla ihracat, firmayı uluslararası seviyeye getirerek, “uluslararası yönlü işletme” imajının elde edilmesinde bir araç olabilmektedir. Böylece firma, değerli üretime, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmekte, dolayısıyla tüketiciler arasında işletme ürünlerine karşı olumlu bir prestij oluşmaktadır (Özbek, 2009).

Günümüzde ihracat, sadece gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de ve sadece büyük ölçekli işletmeler tarafından değil küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından da önem verilen, farklı ve çeşitli ihracat geliştirme programları ile desteklenen bir faaliyet haline gelmiştir. İhracatın ülke ekonomisine ve işletmelere sağladığı birçok yarar vardır. Bunlar arasında ülke ekonomisine sağladığı yararları şöyle sıralanabilir (Pirtini ve Melemen, 2004):

- Uzmanlaşmayı ve etkinliği teşvik etmesi,
- Ekonominin istihdam yaratmasına katkıda bulunması,
- Ödemeler dengesinin iyileştirilmesi ve yatırımların finansmanı için potansiyel sağlanması,
- Pazarlama ve teknolojik yeniliklerin geliştirilmesi ve pazara sunulması,
- Ülke içi yaşam standardını yükseltmesi,
- Üretim deneyimleri farklı olan ülkeler arasında transferler yoluyla üretim verimliliğini yükseltmesi,
- Ülkeler arasında hammadde ihtiyacını gidermesi

İhracat faaliyetinin işletmeler açısından avantajları ise şu şekilde sıralanabilir (Çavuşgil vd., 2008):

- İşlemenin toplam satış hacmi artar, pazar payını arttırır, genellikle iç pazardan daha yüksek kar marjı sağlar.
- Üretim başına düşen maliyeti düşürür, ölçek ekonomisini artırır.
- Müşteri çeşitliliği sağlar, iç pazara bağımlılığı azaltır.

- Ekonomik değişikliklere ve mevsimsel taleplere bağlı satış dalgalanmalarını dengelemeye yardım eder.
- Diğer giriş stratejileri ile karşılaştırıldığında minimum risk ve maksimum esneklik sağlar.
- Pazara giriş için maliyetler minimum düzeydedir. İşletmeler ihracat sayesinde pazarı tanıma imkanı bulurlar.

### 3.4. Türkiye’de İhracatın Genel Görünümü

Yüzölçümü ile Avrupa’nın en büyük ülkesi konumunda olan Türkiye, 2018 yılı itibari ile dünyanın 17. büyük nüfusuna, GSYH bakımında ise dünyanın en büyük 19. ekonomisine sahiptir. Gelişmiş bir sanayi altyapısına ek olarak önemli maden kaynaklarını barındırmakta ve aynı zamanda petrol ve doğalgaz gibi enerji kaynaklarına sahip ülkeler ile Avrupa ve Asya’yı birbirine bağlayan ticaret yolları üzerinde stratejik ve önemli bir konumda yer almaktadır. Bununla birlikte dünya ticareti açısından bakıldığında potansiyelinin çok altında bir performans sergilediği görülmektedir. İhracat gelirlerinde, özellikle değer bazında, yıllar içinde önemli gelişmeler görülmüş olsa da henüz istenilen düzeylere ulaştığını söylemek mümkün değildir. Değer bazında incelendiğinde, 2018 yılı itibariyle Türkiye, dünya ihracatının sadece binde 8,8’ini oluşturmakta ve dünyada en çok ihracat yapan ülkeler arasında 31. sırada yer almaktadır.

Tablo 3. 1: Türkiye'nin Dünya İhracatındaki Yeri

Yıllar	Dünya İhracatı	Türkiye İhracatı	Pay (%)
2005	10.642	73,5	0,69
2006	12.269	85,5	0,7
2007	14.080	107,3	0,76
2008	16.404	132	0,8
2009	12.585	102,1	0,81
2010	15.231	113,9	0,75
2011	18.200	134,9	0,74
2012	17.911	152,5	0,85
2013	18.270	151,9	0,83
2014	18.494	157,6	0,85
2015	16.482	143,9	0,87
2016	15.955	142,5	0,89
2017	17.730	157	0,88

**Kaynak:** Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (tarih yok). 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. Mayıs 15, 2017 tarihinde [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1adq0ifbp1ic11m4nlc81rpsr178.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbp1ic11m4nlc81rpsr178.pdf) adresinden alındı

Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2016). Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2016. Mayıs 15, 2017 tarihinde [http://www.timakademi2023.org/backup/wp-content/themes/TIMAKADEMI2023/pdf/tim\\_ekonomi\\_ve\\_dis\\_ticaret\\_raporu\\_2014.pdf](http://www.timakademi2023.org/backup/wp-content/themes/TIMAKADEMI2023/pdf/tim_ekonomi_ve_dis_ticaret_raporu_2014.pdf) adresinden alındı

WTO, World Trade Statistical Review 2018, [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2018\\_e/wts2018\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf)

WTO, World Trade Statistical Review 2017, [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/WTO\\_Chapter\\_09\\_tables\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_09_tables_e.pdf)

Türkiye ihracatı, dönem dönem dalgalı bir seyir izlemiş olsa da genel olarak yıllar içerisinde önemli gelişmeler kaydederek değer bazında artış göstermiştir. Özellikle 2000-2018 yıllarını kapsayan son yirmi yıllık dönemde önemli sıçramalar gerçekleştirilmiştir. 2001 ekonomik krizi sonrası gerçekleştirilen ekonomik ve politik reformlar bankacılık başta olmak üzere ekonomik temelleri güçlendirerek her alanda önemli bir büyüme dönemi yaşanmasına katkı sağlamıştır. 2008 yılında yaşanan dünya çapında ekonomik durgunluğa kadar Türkiye ekonomisi yıllık ortalama %6 civarında bir büyüme hızı yakalayıp hem Avrupa hem de dünya ekonomisinin ortalamasından hızlı bir büyüme gerçekleştirmiştir. Bu dönemde özellikle yabancı yatırımcıya sağlanan kolaylıklar, yerli yatırımcıya ve ihracata sağlanan destekler ihracat gelirlerinde de önemli bir ivmenin yakalanmasını sağlamış ve Türkiye ihracatı 2007 yılında değer bazında 100 milyar dolar sınırını geçmeyi başarmıştır.

2008 yılında dünya çapında yaşanan ekonomik durgunluk Türkiye'yi de olumsuz etkilemiş ve 2009 yılında Türkiye ihracatında %22,5'lik önemli boyutta bir küçülme yaşanmıştır. 2009 sonrası toparlanma çabaları görülmekle birlikte dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk, dünya talep dengesini etkilemeye devam etmiş ve küresel çapta talep ve ticarete ortaya çıkan olumsuz tablo, 2008 ihracat seviyelerinin 2011 yılına kadar yakalanamamasına neden olmuştur.

2012-2018 dönemi Türkiye ihracatına bakıldığında ise değer bazında bir artış görülmekle birlikte genellikle inişli çıkışlı bir tablo sergilediği dikkat çekmektedir. Bu dönemde Amerika ve Avrupa merkez bankalarının para politikaları sonucu yaşanan küresel koşullar ve gelişmekte olan ülkelerde yaşanan sermaye çıkışları, gelişmekte

olan ülke ekonomilerinde yaşanan yavaşlama, küresel talep piyasasında yaşanan dalgalanmalar, çevre ülkelerde yaşanan jeopolitik gelişmeler ve siyasi gerilimler (Rusya ile yaşanan kriz, Rusya-Ukrayna krizi, Irak ve Suriye başta olmak üzere çevre ülkelerde yaşanan istikrarsızlıklar vd.) ile döviz piyasalarında yaşanan dalgalanmalar (özellikle Türk lirasında yaşanan değer kaybı) Türkiye ihracatına yön veren önemli gelişmeler olmuştur. Özellikle 2017 ve 2018 yıllarında yaşanan ekonomik ve politik gerginlikler, dünya ticaretinde yaşanan korumacı politikalar sonucu ortaya çıkan ek maliyetler ve döviz kurlarındaki artış Türkiye ekonomisi açısından baskı oluşturmakla birlikte ihracat açısından bakıldığında ise diğer para birimlerine karşı elde edilen rekabet avantajı ihracat rakamlarında artış görülmesine katkı sağlamıştır. Bu dönemde artan maliyetler ithalat üzerinde ise baskı oluşturmuş, ithal mal girişlerinde azalmalar görülürken dış ticaret dengesi de olumlu gelişmeler için sinyal vermeye başlamıştır.

Tablo 3. 2: Dış Ticaretin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi
	Değer	Değişim (%)	Değer	Değişim (%)	
2006	85.534.676	16,4	139.576.174	19,5	-54.041.498
2007	107.271.750	25,4	170.062.715	21,8	-62.790.965
2008	132.027.196	23,1	201.963.574	18,8	-69.936.378
2009	102.142.613	-22,6	140.928.421	-30,2	-38.785.809
2010	113.883.219	11,5	185.544.332	31,7	-71.661.113
2011	134.906.869	18,5	240.841.676	29,8	-105.934.807
2012	152.461.737	13,0	236.545.141	-1,8	-84.083.404
2013	151.802.637	-0,4	251.661.250	6,4	-99.858.613
2014	157.610.158	3,8	242.177.117	-3,8	-84.566.959
2015	143.838.871	-8,7	207.234.359	-14,4	-63.395.487
2016	142.533.254	-0,9	198.617.459	-4,2	-56.084.205
2017	156.992.940	10,1	233.799.651	17,7	-76.806.711
2018	167.945.418	7,0	223.046.124	-4,6	-55.100.706

**Kaynak:** Türkiye İstatistik Kurumu, Dış Ticaret İstatistikleri, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

Türkiye'nin en büyük ihracat ortağı, 2018 yılında tekrar %50 seviyelerine ulaşan ve geleneksel pazarımız olarak da anılan Avrupa Birliği ülkeleri olmuştur. İhracat pazarlarını çeşitlendirme stratejileri, Avrupa ekonomisinde ve talepte yaşanan daralma ile birlikte 2012 yılında %39 seviyeleri görülmüş olsa da Avrupa Birliğinde hissedilen toparlanma, Türkiye'nin bölgeye olan ihracatını da olumlu etkilemektedir.



Tablo 3. 3: Ülke Gruplarına Göre Türkiye'nin İhracatı

Ülke Grubu	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Avrupa Birliği	39	41,5	43,5	44,5	48,0	47,1	50,0
Türkiye Serbest Bölgeleri	1,5	1,6	1,4	1,3	1,3	1,3	1,3
Diğer Ülkeler	59,5	56,9	55,1	54,2	50,8	51,7	48,7
1-Diğer Avrupa (AB Hariç)	9,3	9,4	9,6	9,8	6,8	6,2	7,0
2-Kuzey Afrika	6,2	6,6	6,2	5,9	5,4	5,8	4,6
3-Diğer Afrika	2,6	2,7	2,5	2,7	2,6	2,6	3,0
4-Kuzey Amerika	4,4	4,3	4,6	4,9	5,2	6,2	5,7
5-Orta Amerika ve Karayipler	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7	0,9
6-Güney Amerika	1,4	1,4	1,2	0,9	0,8	0,8	1,1
7-Yakınve Orta Doğu	27,8	23,4	22,4	21,6	22,0	22,5	17,5
8-Diğer Asya	6,9	7,9	7,4	7,2	6,8	7,2	7,4
9-Avustralya ve Yeni Zelanda	0,3	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,5
10-Diğer Ülke ve Bölgeler	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1

**Kaynak:** TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr

Uluslararası Ticaret Sınıflamalarına göre ihracat yapılan ticaret sınıfları incelendiğinde Makineler ve Taşıtlı Araçlar grubunun giderek ihracat içindeki ağırlığını artırdığı görülmektedir. 2018 yılında %31,2 oran ile en fazla ihracat yapılan grup olduğu görülmektedir. Bunda ülkemizin son yıllarda taşıtlı araçlar ihracatında oynadığı rolün etkisi büyüktür. Makineler ve taşıtlı araçlar grubunu sırası ile başlıca sınıflara ayrılan işlenmiş maddeler (26,9) ve çeşitli mamul eşya (17,8) takip etmektedir.

Tablo 3. 4: Uluslararası Sınıflamalara Göre İhracat Grupları

	2016		2017		2018	
	İhracat	Pay	İhracat	Pay	İhracat	Pay
Canlı Hayvanlar ve Gıda Maddeleri	13,53	9,5	14,27	9,1	14,91	8,9
İçki ve Tütün	1,29	0,9	1,26	0,8	1,36	0,8
Akaryakıt Hariç Yenilmeyen Hammaddeler	4,02	2,8	4,94	3,1	5,16	3,1
Hayvansal, Bitkisel Katı ve Sıvı Yağlar	3,21	2,3	0,89	0,6	0,86	0,5
Mineral Yağlar ve Yakıtlar	0,87	0,6	4,33	2,8	4,41	2,6
Kimya Sanayi ve Buna Bağlı Ürünler	8,52	6,0	9,42	6,0	10,93	6,5
Başlıca Sınıflara Ayrılan İşlenmiş Maddeler	34,35	24,1	38,79	24,7	45,20	26,9
Makineler ve Taşıtlı Araçlar	41,13	28,9	48,20	30,7	52,37	31,2
Çeşitli Mamul Eşya	26,97	18,9	27,86	17,7	29,85	17,8
SITC'da Sınıflandırılmamış Eşyalar	8,62	6,0	7,02	4,5	2,89	1,7
Toplam	142,5	100	156,99	100	167,94	100

**Kaynak:** TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, www.tuik.gov.tr

### 3.5. İhracat Pazarlaması ve İhracat Pazarlaması Süreci

Uluslararası pazarlara yönelecek firmaların önünde iki seçenek bulunmaktadır. Bu seçeneklerden ilki ihracattır. Ürüne yapıştırılması zorunlu olan etiketleri yapıştırmak, yurt dışına göndermek ve ürünün yurt dışı pazarlarda alıcı bulmasını umut etmektir. Bu yaklaşım, herhangi bir yaratma gücü olmadan gerçekleştirilen bir faaliyettir ve uzun dönemde başarısız olur. İkinci seçenek ise, ihracat pazarlamasıdır. Bu yaklaşım, firmaların yurt dışı pazarları inceleyerek ne satabileceğini araştırmaya ve edinilen bilgilerle dış pazarların isteklerinin gerçekleştirilip gerçekleştirilemeyeceğinin değerlendirilmesine yöneliktir (Koçak, 1999).

Uluslararası pazarlara açılmayı planlayan ihracatçı işletmeler yeni pazarlama stratejilerini geliştirerek ürün ve hizmetlerini, fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve ihtiyaçları çerçevesinde oluşturabilmek amacıyla öncelikle ihracatta satış yerine pazarlama yapma kararını verebilmelidirler. İhracat pazarlaması kararının verilmesinin ardından müşteri odaklı bir kültüre de sahip olunması gerekmektedir. Küçük ve orta ölçekli işletmeler müşteri odaklı bir kültür yapısına sahip olabilmek amacıyla “ne üretirsem onu satarım” yaklaşımından, “ne isteniyorsa onu sunmalıyım” bilincine ulaşmalı ve uygulamalarını bu doğrultuda yeniden düzenlemelidirler. Uluslararası pazarlarda sürdürülebilir kalıcılık ve yüksek ihracat pazarlaması performansı için girişimci işletmelerin amacı tüketicilere bir şeyler satmak değil, onların istek ve ihtiyaçlarını anlamak olmalıdır (Pirtini ve Melemen, 2004).

Bedestenci ve Canitez'e (2009) göre, ihracat pazarlamasında başarılı olabilmek için aşağıdaki ilkelere uyulması gerekir. Bunlar;

- İhracat pazarlamasında iyi bir planlamaya ve gerçekçi amaçlara ihtiyaç vardır.
- Uluslararası pazarlardaki kültürel farklılıklar ve bu pazarlardaki iş hayatına yönelik uygulamalar çok iyi analiz edilmelidir.
- Çok çalışmalı ve sabırlı olunmalıdır.
- Esnek üretim imkanları uluslararası pazarlardaki başarı şansını artırır.
- Yükselen ihtiyaç ve tercihleri zamanında saptamak, mutlak başarı getirebilir.
- İhracat pazarlamasında mutlaka başlangıç için yeterli finansal olanaklar bulunmalıdır.

İhracat pazarlaması stratejileri ve performans arasındaki ilişkiler incelendiğinde, temel ihracat pazarlaması stratejisi değişkenlerinin aşağıdaki unsurlardan oluştuğu görülmektedir (Leonodio vd., 2002):

- Pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)
- Pazarlama karmasının adaptasyonu ve standardizasyonu kararları
- İhracat hedef pazar değişkenleri (Pazar seçimi ve bölümlendirme)

### **3.6. İhracat Pazarlama Karması**

İhracat pazarlaması stratejisini incelemenin birçok yolu bulunmaktadır. Bunlardan 4P modelini temel alan yaklaşım, yaygın olarak kullanılmaktadır. “4P” modeli; ürün, tutundurma, fiyatlandırma ve dağıtım olmak üzere geleneksel pazarlama planlamasının bütün yönlerini kapsayacak şekilde ihracat işlemleri için planlanması ve uygulanmasını içermektedir (Lages, 2000; Lee ve Griffith, 2004).

#### **3.6.1. Ürün**

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan her işletme, ürün stratejilerini yurt içindekilerden farklı bir biçimde belirlemek ihtiyacını hisseder. Uluslararası pazarlardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçları, farklı bir çevreye mensup olmaları nedeni ile çoğunlukla yurt içindekinden çok farklıdır. Dolayısıyla iç pazarda üretilen mal ve hizmetlerin uluslararası pazardaki müşterilerin arzu ve ihtiyaçlarını da karşılayabileceğini varsaymak, ihracatta yapılan hataların en büyüğüdür. Çağdaş bir pazarlama planlamasında ilk adım malla ilgili politika, strateji ve taktiklerin belirlenmesidir. Çünkü önce işletmenin fiili ve potansiyel arzu ve ihtiyaçları karşılayacak mal veya hizmetleri belirlemesi ve bunların üretimi ve pazarlanması ile ilgili kısa ve uzun dönemli planlar geliştirmesi gereklidir (Karafakioğlu, 2015).

Uluslararası pazarlamada ürün stratejisi, ürünün tüketiciye sunduğu rasyonel özelliklerinin yanında tüketicilerin sosyo-ekonomik farklılıklardan kaynaklanabilecek gereksinimlerin karşılanmasını da kapsamalıdır. Bir ürünün, hedef pazardaki tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı, ürünün dış pazara ne kadar uygun olduğu ve ne derece adaptasyona ihtiyaç duyduğu, işletmenin ürün ile ilgili stratejilerini şekillendirmektedir (Özgen, 2018).

Ürün standardizasyonu, işletmelerin dış pazarlarda hedef aldıkları bir pazar bölümünde, tek ya da çok az çeşitle tüm dünya pazarına hitap eden standart bir ürün stratejisini izlemelerini ifade eder. Her müşterinin kendine özgü olan istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamamasına rağmen, genel olarak istek ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği ümit edilir (Akat, 2004; Şahin ve Kalyoncuoğlu, 2014).

Uyarlama stratejisi ise, standardizasyonun aksine dış pazarlarda ürün ile ilgili istek ve taleplerin farklılık gösterdiğini, bu nedenle bu pazarlama uygun olacak şekilde ürünün adapte edilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Bir firmanın ulusal pazarı, mal veya hizmetlerini ihraç etmeyi planladığı uluslararası pazarlardan değişik açılardan farklılıklara sahiptir. Dolayısıyla çoğu zaman ulusal pazar için üretilen mal veya hizmetlerin uluslararası pazarların arzu ve ihtiyaçlarını tam olarak karşılamadığı görülür. Bu nedenle ihraç edilecek mal veya hizmetlerde; hedef alınan uluslararası pazarların örf ve adetlerine, zevklerine, gelirine ve diğer farklı özelliklerine göre değişiklikler yapılması gerekli olur (Akat, 2004).

### **3.6.2.Fiyat**

Fiyatlandırma, gerek yurtiçi ve gerekse uluslararası pazarlamada işletmenin gelirini ve bu nedenle de karlılığını etkiler. Dahası, bir kitle pazarının geliştirilmesi büyük ölçüde fiyata bağlı olduğundan, doğru fiyatlandırma, işletmenin pazar payının büyümesine yardımcı olur (Özcan, 2008).

Bir ürün için doğru fiyat politikaları geliştirmek ve en uygun fiyat belirlemek zor bir süreçtir. Hele bir de ulusal sınırların aşıldığı ve birçok farklı sosyo-ekonomik değişkenin eklendiği uluslararası pazarlama açısından fiyat kararları çok duyarlı bir konu olmaktadır. İşletme, fiyatlandırma politikalarını belirlerken pazar ve talep koşulları, maliyetler, rakipler, pazarlama hedefleri, hükümet politikaları vd. gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmalıdır. Bununla birlikte tüketiciye sunulan fiyat, onu cezbedip satın alma davranışı geliştirecek şekilde belirlenmelidir (Karafakioğlu, 2015).

Doğru bir fiyatlandırma politikası, piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve işletmenin o ürün için katlanabileceği maliyetlere bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten işletmenin maliyeti ile ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Fiyat saptamak için rakiplerin fiyatları ve mamul sunumları, rakiplerin fiyat stratejileri, hedef alınan pazarın fiyata verdiği önem, ürünün kalitesi, isim ve teknik özellikleri, maliyeti ve kar gibi bilgilerin birlikte değerlendirilmesi gerekir (Akat, 2004).

### **3.6.3. Tutundurma**

İşletmelerin yabancı pazarlarda uyguladıkları tutundurma faaliyetlerinin amacı, yurtdışındaki tüketicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak hazırlanmış ve fiyatlandırılmış ürünlerin satın alınmasını, bu satın alma davranışının süreklilik kazanmasını ve artmasını sağlamaktır. Daha kapsamlı olarak ifade edilecek olursa, işletmeler ürünlerinin varlığı ve dayanıklılığı konusunda tüketicileri ikna etmek, ürünlerinin onların ihtiyaçlarını karşılamadaki etkinliğini tam olarak göstermek ve tüketicilerde güvenilir bir işletme imajı oluşturmak amacıyla tutundurma stratejilerini kullanmaktadırlar (Kılıç, 2007).

İhracat pazarlarında tutundurma faaliyetlerini gerçekleştiren bir işletme yasal, kültürel veya dille ilgili bazı ihtiyaçları dikkate almak zorundadır. Özellikle birçok ülkede reklamcılık konusunda yer alan yasal düzenlemeler, reklamla ilgili harcama miktarına, kullanılan medya tipine, reklamı yapılacak ürün çeşitlerine ve buna benzer diğer konulara sınırlamalar getirmektedir. İhracat pazarlarında karşılaşılan bir diğer kritik sorun ise, kültürel farklılıklardır. Bu noktada tutundurma stratejilerinin dünya pazarlarındaki kültürel özelliklere uyumunu sağlamak işletmelerin en önemli çabaları arasında yer almaktadır. Uyum konusunda anlatım ve konuşma şekilleri, renk tercihleri, ürün kullanım türleri gibi kültürel kökenli kavramlar yardımcı olmaktadır (Kılıç, 2007).

Uluslararası pazarlamada başlıca tutundurma metotları; reklam, ilanlar, satış geliştirme, uluslararası fuar ve sergiler, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama olarak sıralanabilir.

### **3.6.4. Dağıtım**

Uluslararası pazarlama açısından dağıtım kanalları stratejisi, ürünün tedarik edildiği ya da üretildiği noktadan son kullanıcıya kadar olan ve uluslararası sınırları aşan dağıtım aktivitelerinin yürütülmesidir. Dağıtım stratejisi, firmanın pazara giriş yöntemine göre şekillenmekte ve seçilen dağıtım kanalı da diğer firma kararları ve pazarlama karması öğelerini etkilemektedir. Bu nedenle dağıtım kanalı ve dağıtım politikaları konu ile ilgili tüm değişkenler dikkate alınarak oluşturulmalıdır (Karafakioğlu, 2015).

Dağıtım kanalının stratejik tasarımı yapılırken aşağıdaki faktörlerin gözden geçirilerek, en uygun kanalın oluşturulması tavsiye edilmektedir (Özgen, 2018):

- Sahip olunan üretim tesisi ve depolar, üretim yeri ve kapasitesi
- Tedarikçiler
- Taşıma kanalları
- Tedarikçiler, üretim tesisleri, depolar ve müşteriler arasında değişimi sağlanacak hammadde ve ürün miktarı
- Dağıtım kanallarının çeşitli noktalarında stokta bekleyecek hammadde, ara mamul ve mamul mal miktarı

### **3.7. İhracat Açısından İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu**

Ulusal sınırlar içinde oluşturulan ilişkilerin aksine ulusal sınırlar dışında oluşturulan ilişkiler, sosyal, kültürel ve diğer çevresel faktörlerden çok daha yüksek derecede etkilenmektedir. Bu da ilişkilerin rolü ve kapsamının ülkeden ülkeye ya da bir bölgeden diğerine önemli değişiklikler göstermesine neden olmaktadır (Samiee ve Walters, 2003). Bu çerçevede fiziksel uzaklık, psikolojik uzaklık, kültürel farklılıklar ve uluslararası pazarlama çevresi gibi etkenler ilişkilerin kurulması açısından sınırlayıcı etkenleri oluşturmaktadır. Bu da uluslararası pazarlarda ilişkilerin kurulması ve güçlü bir şekilde devam ettirilmesi için daha yoğun bir çaba ve zamanın harcanması gerektiği anlamına gelmektedir.

Uluslararası pazarlarda yoğun rekabetle karşılaşan işletmeler, hedef pazarlarda karlılık ve verimlilik elde etmek, aynı zamanda satışlarını geliştirmek amacıyla

uluslararası paydaşları ile uyum, yardımlaşma ve karşılıklı anlayış çerçevesinde çalışmaya ve dolayısıyla uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye yönelmektedirler (Eren Erdoğmuş vd., 2012).

Uluslararası ilişkisel pazarlama ihtiyacı, belli pazarlara girmek isteyen firmaların uluslararası pazardaki aktörler (ihracatçı, alıcı, dağıtım kanalı, lojistik firması gibi) arasındaki ilişkileri yönetme, uzun dönemli ilişkiler geliştirme ve yerelde kişisel ilişkiler oluşturma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Hammoutene, 2004).

Leonidou vd. (2011), ilişkisel pazarlama stratejisinin uluslararası pazarlamaya uygulanabileceğini çünkü işletmenin dış pazarlara açılma aşamasında ilk adımını oluşturduğunu belirtmektedir. Yani uluslararası pazarlama ve uluslararasılaşma süreci ilişkilerin kurulması ile başlamaktadır (Johansen ve Vahlne, 2009).

Uluslararasılaşma süreci, firmanın ulusal sınırları dışında kendisine yeni olan ülke şebekelerinde ilişkiler kurması (uluslararası açılım), bu şebekelerde ilişkilerini geliştirmesi (penetrasyon) ve farklı ülkelerdeki şebekeleri birbirine bağlaması (uluslararası bütünleşme) ile elde edilebilmektedir (Ruzzier vd., 2006)

Bu bağlamdan baktığımızda ilişkisel pazarlama uygulamaları, uluslararası piyasada faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlama çevresinin temel yapısını oluşturmaktadır. Küresel pazar koşullarında paydaşlar arasında kurulan ilişkiler, alıcı ve satıcı arasında meydana gelen değişimlerde ve davranışsal etkileşimlerde ana çerçeveyi oluşturmakta, faaliyetlerin ve kaynak değişimlerinin koordinasyonunu sağlamaktadır (Leonidas vd., 2011)

İlişkisel pazarlamanın işletmenin ihracat sürecini birçok şekilde geliştireceği savunulmaktadır. İlişkisel pazarlama, ihracatçı ve dış pazar müşterileri arasındaki etkileşim ve ilişkilere yoğunlaşarak piyasanın daha dinamik ve güncel bir şekilde analiz edilmesine katkı sağlamaktadır. Analiz birimini işletme ve işlem bazlı yapıdan uzun dönemli ilişki temeline oturtarak ihracat sürecinin işleyişini daha detaylı ve bütünsel olarak ele alma imkanı vermektedir. Bununla birlikte çeşitli ihracat değişkenlerinin daha yapısal bir bakış açısıyla ele alınmasına katkı sağlamaktadır;

örneğin, fiziksel uzaklığın aslında ihracatçı ve müşteri arasında algılanan uzaklık olarak görülmesi gibi (Leonidou ve Katsikeas, 1996).

Özellikle, satış işleminin gerçekleşmesinden ürünün alıcıya ulaşması arasında geçen sürenin uzun olduğu, fiziksel uzaklığın fazla olduğu ya da yüksek düzeyde kişiselleştirmenin gerektirdiği durumlarda kurulan ilişkiler kritik öneme sahip olmaktadır (Bressan ve Signori, 2014). Bu süreçte paydaşlarla kurulan ilişkiler stratejik düzeyde verilerin elde edilmesine, kaynakların ve riskin paylaşılmasına katkı sağlamaktadır.

İhracat sürecinde işletmeler, çoğunlukla yerel dağıtım ağı ve satıcıları kapsayan endüstriyel ilişkiler (B2B) kurmaktadır. Bu ilişkiler sosyal ve ekonomik şartlardan ve kurulan ilişkinin düzeyinden, kültürel ve dilden kaynaklanan farklılıklardan etkilenmektedir. Bununla birlikte, yerel paydaşlar son müşterilerin değer, inanış, davranış, beklenti ve günlük yaşamları hakkında sürekli bilgi paylaşımında bulunarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerin üretilmesinde aktif bir rol oynamaktadırlar (Bressan ve Signori, 2014).

İhracat ilişkisel pazarlama ile birlikte işletmeler, ihracat sürecini ve işlemlerini birçok açıdan geliştirme ve daha etkili stratejiler uygulama imkanına sahip olabilirler. İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu, güvene dayalı; iletişimin sürekli, güncel ve dürüst şekilde gerçekleştirildiği; iki tarafın da ortak ve maksimum faydayı sağlayacak şekilde hareket ettiği; birbirinin değerlerine saygılı olduğu ve değerlerini kabul ettiği; verdiği sözleri ve vaatleri tuttuğu; birbirinin hem iş yapma tarzlarından hem de fiziksel, kültürel ve psikolojik uzaklık faktörlerinden doğan farklılıklarını anlayıp içselleştirdiği, açık ve uzun süreli bir ilişki geliştirme sürecini ifade eden bütünsel bir yaklaşımdır.

İlişkisel pazarlama alanına giderek artan ilgi ve alanda oluşturulan bilgi birikimine oranla yazına bakıldığında ilişkisel pazarlamaya ihracat ekseninden bakan araştırmaların oldukça az olduğu ve bu alana ilginin sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir.



## **4. İHRACAT İLİŞKİSEL PAZAR ORYANTASYONU İÇİN BİR ÖLÇEK GELİŞTİRME**

Bu çalışmanın amacı, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonunun öncüllerini belirlemeye yönelik olarak uluslararası dinamikleri kapsayan, ihracat ilişkisel pazarlamasında daha etkin bir şekilde kullanılabilir olan değişkenleri ortaya koyarak ihracat yapan ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar için yol gösteren bir ölçme aracı geliştirmektir.

### **4.1. Araştırmanın Metodolojisi**

Çalışmanın bu kısmında, ilk olarak, ihracat işletmelerinin ilişkisel pazarlama uygulamalarını ve stratejilerini geliştirme aşamasında yardımcı olacağı tahmin edilen ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçeğinin geliştirilmesinde kullanılacak araştırma modeli olan, ölçek geliştirme süreci detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ardından araştırmanın evreni ve örnekleme, veri toplama araçlarına, veri toplama yöntemine ve verilerin çözümlenmesine ilişkin bilgiler verilmiştir.

#### **4.1.1. Araştırma Modeli: Ölçek Geliştirme Süreci**

Etkili bir ölçüm aracı oluşturmanın bilimsel araştırmalar için bir köşe taşı olduğu, örtük değişken ve ampirik araştırmaların değerlendirilmesinde ise merkezi bir rol oynadığı birçok araştırmacı tarafından dile getirilmektedir (Slavec ve Drnovsek, 2012).

Ölçek geliştirme süreci, doğrudan araçlarla ölçülemeyen kuramsal değişkenler hakkında bilgi toplamak, sayısal analizler yapmak ve kuramsal değişkenlerin seviyelerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirilen ölçme araçlarının geliştirilmesini içeren aşamaları kapsamaktadır (DeVellis, 2012). Ölçek geliştirme araştırmasının amacı açıkça belirtilen bir yapılanmayı yeterince ölçen bir araç geliştirmektir (Wymer ve Alves, 2013).

İlgili alanyazın incelendiğinde ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken aşamalara yönelik farklı sıralamaların yapıldığı görülmektedir.

Hinkin (1995), ölçek geliştirme sürecini altı aşamada altında ele almaktadır. Bunlar: (1) Madde oluşturma, (2) Anket uygulaması, (3) İlk madde azaltımı, (4) Doğrulayıcı faktör analizi, (5) Benzeşim / Ayrışım geçerliliği, (6) Tekrarlama

Tezbaşaran (2008) ölçek geliştirme sürecini, ölçülecek tutum (özelliğin) tanımlanması, ölçeğin deneme formunun düzenlenmesi, deneme uygulamasının gerçekleştirilmesi ve deneme uygulamasından elde edilen verilerin analizinin yapılması olmak üzere üç ana başlık altında incelemiştir.

Devellis (2012) ise bu süreci, (1) Ölçmek istediğiniz yapının açık bir şekilde belirlenmesi, (2) Madde havuzunun oluşturulması, (3) Ölçme biçiminin belirlenmesi, (4) Başlangıçtaki madde havuzunun uzmanlar tarafından gözden geçirilmesi, (5) Geçerlilik maddelerinin dahil edilmesi, (6) Maddelerin ölçek geliştirme örneğine uygulanması, (7) Maddelerin değerlendirilmesi, (8) Ölçek uzunluğunun en uygun şekilde getirilmesi aşamalarından oluşturmaktadır.

Erkuş (2012) ise bu süreci 10 adımda sunmaktadır. Bu adımlar: (1) Ölçülecek değişkenin kavramsal-kuramsal çerçevesinin çizilmesi ve tanımının yapılması, (2) Uyarıcıların ve uygun tepki kategorilerinin üretilmesi, (3) Kavramsal tanımın davranışsal göstergelerinin bulunması, (4) Ölçek geliştirme tekniğine karar verilmesi, (5) Maddelerin gözden geçirilmesi ve düzeltilmesi, (6) Ölçeğin açıklama ve yönergesinin yazılması ile yapısının incelenmesi, (7) Küçük bir grup üzerinde ölçeğin ön deneme uygulamasının gerçekleştirilmesi, (8) Deneme uygulamasının gerçekleştirilmesi, (9) İstatistiksel analizlerin gerçekleştirilmesi ve ölçeğin son şeklinin verilmesi, (10) Eğer gerekiyorsa tekrar deneme uygulamalarına başvurulması

Ölçek geliştirme ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde (örneğin, Carmines ve Zeller, 1979; Pedhazur ve Pedhazur Schmelkin, 1991; Nunnally ve Bernstein, 1994; Bagozzi ve Edwards, 1998; Hinkin, 1998; Netemeyer vd., 2003; Davisdhofer ve Murphy, 2005; Worthington ve Whittaker, 2006; Tezbaşaran, 2008; Rossiter 2011; DeVellis, 2012; Erkuş, 2014) ölçek geliştirme sürecinde izlenmesi gereken adımların ve her adımda yapılması gereken işlemlerin büyük oranda benzerlik gösterdiği görülmektedir.

#### 4.1.1.1. Kavramsal-Kuramsal Çerçevenin Oluşturulması

Yeni bir ölçek geliştirme sürecinin ilk aşaması, araştırmacının neyi ölçmek istediğini açıkça belirlemesi ile başlar (DeVellis, 2012). Kavramsal çerçeve, hedef yapıyı açıklayıp özelliklerini belirlememizi sağlarken, aynı zamanda nomolojik ağdaki (kavramsal yapı ve göstergeleri arasındaki meşru ilişkiler ağı) diğer benzer yapılardan ayırmaya da yardımcı olur. Özellikle bundan sonraki süreçte gelen madde havuzunun oluşturulması aşamasının etkinliği, yapı ve kavramsal çerçevenin iyi bir şekilde tanımlanmasına bağlıdır. Dolayısıyla, kavramsal çerçevenin iyi tanımlanması, bireylerin potansiyel ölçek maddeleri üretmesine yardımcı olmaktadır (Wymer ve Alves, 2013).

Bir ölçme işlemi, ölçülecek özelliğin belirlenmesi ile başlar (Tezbaşaran, 2008). Ölçülecek özelliğin en temel özelliğini kavramsal – kuramsal çerçevenin tanımlanması oluşturmaktadır. Çünkü bundan sonra gelen süreçler bu çerçevenin tanımlanmasına göre biçimlenmektedir (Erkuş, 2014).

Kavramsal ve kuramsal çerçevenin oluşturulması ile ölçülmek istenen yapının net olarak ortaya konulması beklenmektedir. Bu nedenle ilgili alanyazın iyi bir şekilde taranmalı ve yapının kavramsal çerçevesi özenle tanımlanmalıdır (Cohen ve Swerdlik, 2010).

Erkuş (2014)'a göre: ‘İyi bir kavramsal tanım, sadece o kavramın içerdiği ortak özellikleri kapsayan değil, aynı zamanda, kendine en yakın kavramlarla farklılıklarını (ayırt edici özelliklerini) da ortaya koyan bir tanımdır.’

Kavramsal – kuramsal çerçeve oluşturulup ölçülmek istenen yapının nihai halinin belirlenmesi aşamasında bilimsel veri tabanları ve alanyazın taramasının yanında yardımcı yöntemler de uygulanabilir. Bu yöntemler (Crocker ve Algina, 1986):

- *İçerik analizi:* İçerik analizi yöntemine göre araştırmacı, hedef kitleyi temsil eden bir gruba ölçülmesi amaçlanan yapıyla ilgili açık uçlu sorular sorabilir.
- *Doğrudan gözleme:* Araştırmacı, üzerinde çalıştığı psikolojik yapıyı doğrudan bireyler üzerinde gözlemleyebilir. Örneğin mesleki stres değişkeni

üzerinde çalışan bir araştırmacı, doğrudan çalışanları iş saatleri içerisinde gözlemleyebilir.

- *Uzman görüşü:* Araştırmacı, ilgili psikolojik yapı konusunda uzman olan kişilerin görüşlerine başvurabilir.

#### **4.1.1.2. Ölçekte Yer Alabilecek Maddelerin Üretilmesi**

Kavramsal çerçevenin tanımı ve ölçülmek istenen yapı belirlendikten sonra, araştırmacı nihai ölçekte yer alabilmesi muhtemel geniş bir madde havuzu oluşturmalıdır (DeVellis, 2012). Diğer bir ifade ile yapıyı tüm yönleri ile tam olarak ifade eden ölçek maddelerinin geliştirilmesi vurgulanmaktadır. Amaç, yapının kavramsal çerçevesi dışında kalan kavramları ölçme sürecine dahil etmeden tanımlanan yapının kavramsal çerçevesini en iyi şekilde temsil edecek madde setini oluşturmaaktır (Coltman vd, 2008).

Bu aşamada dikkat edilmesi gereken bir konu, araştırmacının bir yapıyı algılaması ile örneklemin bu yapıyı algılaması arasında farklılıkların oluşabilme ihtimalinin göz önünde bulundurulması gerektiğidir. Dolayısıyla, madde setinin geliştirilmesi aşamasında, araştırmacı, uzman hakemler ve hedef kitleden seçilecek üyelerin işbirliği içerisinde çalışması önerilmektedir (Hinkin, 1995; Wymer ve Alves, 2013).

Maddeler, ölçeği cevaplayanlara yanıt vermede çeşitlilik sağlayacak şekilde yazılmalıdır. İlk madde havuzunda çok sayıda madde bulunmalıdır. Çünkü bu aşamada maddelerin kapsayıcı olması yetersiz olmasından daha fazla tercih edilir (Slavec ve Drnovsek, 2012)

Başlangıçta geniş bir madde havuzunun oluşturulması, daha sonrasında ölçeğin kapsam geçerliliği açısından da önem kazanacaktır. Ön deneme aşaması sonrasında yapılan madde çıkarımlarından sonra kalan maddelerin ölçülmek istenen yapıyı temsil edecek yeterlilikte olması gerekmektedir. Eğer bu sağlanamıyor ise daha sonra madde eklenmesi ve yeniden test edilmesi gerekebilir (Cohen ve Swerdlik, 2010).

Çalışmaların başlangıcında, araştırmacıların, madde havuzuna dahil edilmesi gereken madde sayısını belirlemeleri imkansızdır. Ancak nihai ölçeğe dahil etmek istediğimiz madde sayısından daha fazla maddeye ihtiyacımız vardır. Ölçek geliştirmenin bu aşamasında, maddeler arasındaki korelasyonun doğası genellikle bilinmediği için, düşük iç tutarlılığa karşı bir önlem olarak birçok maddeye sahip olmak tavsiye edilir. Madde havuzunda ne kadar çok maddeye sahip olursanız, istediğiniz amaca uygun maddeleri seçmekte daha titiz davranabilirsiniz. Bununla birlikte, nihai formda hedeflenen madde sayısından üç veya dört katı kadar madde sayısına sahip bir madde havuzu ile başlamak olağandır (DeVellis, 2012).

Genel olarak madde yazımlarında aşağıdaki hususlara dikkat edilmesi önerilmektedir (Erkuş, 2014; Slavec ve Drnovsek, 2012):

- Maddeler ölçeğin geliştirildiği dilin dil bilgisi kurallarına uygun olarak yazılmalıdır.
- Maddeyi, hedef kitle içerisinde okuyan herkes aynı şekilde anlamalıdır.
- Madde, gereksiz sözcükler ya da açıklamalarla doldurulmamalı, olabildiğince kısa, net ve yalın olmalıdır.
- Kullanılan dil, sözcükler ve karakter büyüklüğü hedef kitlenin yaşına ve eğitim düzeyine uygun olmalıdır.
- Maddelerin uzunlukları ve ölçekteki aralıkları olabildiğince eşit olmalıdır.
- Maddeler olabildiğince birbirini içermemelidir, her madde araştırılan özelliğin sadece bir parçasını uyarmalıdır.
- Birden çok anlam ya da çift anlam içeren cümleler, jargon veya moda ifadeler kullanılmaktan kaçınılmalıdır.

#### **4.1.1.3. Ölçek Geliştirme Tekniğine Karar Verilmesi**

Bu adımda, araştırmacının, ölçek geliştirme tekniğine karar vermesi beklenmektedir. Ölçek geliştirme tekniklerinden biri diğerinden daha üstündür veya en iyi ölçek geliştirme tekniği şudur şeklinde kesin bir belirlemede bulunmak mümkün değildir. Araştırmacı, ölçek geliştirme tekniğine karar verirken tekniğin ölçülmesi amaçlanan psikolojik yapıya uygunluğunu araştırmalıdır (Cohen ve Swerdlik, 2010).

İlgili değişkenin hangi ölçek geliştirme tekniğine göre ölçüleceği değişkenin görgül (gözleme dayalı, gözlenebilen) dünyadaki doğasına ve amaca bağlı olarak değişmektedir. Ölçek geliştirme tekniğine karar verilirken ölçeğin geliştirilme kolaylığı da ön plana çıkabilir (Erkuş, 2014). Sorular için birçok yanıt verme biçimi bulunmaktadır. Dolayısıyla araştırmacı, yanıt verme biçiminin nasıl olacağına önceden karar vermelidir. Bu süreç, madde oluşturma ile eş zamanlı olarak gerçekleşmektedir (DeVellis, 2012).

#### **4.1.1.4. Uzman Değerlendirmesi ve İçerik Geçerliliği**

İçerik geçerliliği, bir ölçüm aracının öğelerinin belirli bir değerlendirme amacı için hedeflenen yapı ile ne kadar ilgili olduğunu ve temsil ettiğini ifade eder. Temsil edilebilirlik kriterinin iki anlamı bulunmaktadır. Birincisi, yapının ne dereceye kadar örneklendiğini ifade eder. Bu nedenle, tüm öğeler içerik geçerliliğinin kontrol edilmesi için uzmanlar tarafından gözden geçirilmelidir (örneğin, alanında uzman kişiler, konu üzerine çalışma yapan akademisyenler, vd.) (Netemeyer vd, 2003; DeVellis, 2012; Slavec ve Drnovsek, 2012).

İkincisi ise maddelerin yapıyı temsil etme derecelerini ifade etmektedir. Bu nedenle, uzmanlar tarafından temsil edilebilirlik, maddelerin açıklığı ve ifadesi, talimatların netliği, cevap formatları ve değerlendirme araçlarının sırası, uzunluğu ve görünümü açısından ifade eden tüm yorumların not alınması önerilmektedir. Yapılan yorumlar ve maddelerin temsil edebilirliği göz önüne alınarak ölçme aracı revize edilmelidir (Slavec ve Drnovsek, 2012).

Bu nedenle ilk aşamada derlenen soruların karşılaştırılarak birbirine benzer olanların elenmesi, birbirini kapsar nitelikte olanların birleştirilmesi, soruların anlaşılır hale getirilmesi ve gerçekten istenen amaca uygun olup olmadıklarının gözden geçirilmesi gerekmektedir. Ayrıca anketin biçimsel yapısı, hangi demografik değişkenlerin kullanılacağı ve kaç aşamalı bir tutum ölçeğinin tercih edileceği de belirlenmelidir. Bu amaçla uzman görüşlerinden yararlanılmakta ve soru havuzundaki sorular değerlendirilerek bir ölçek taslağı oluşturulmaktadır. Böylece ölçeğin ilk halinin görünüm ve içerik geçerliliği sağlanmış olmaktadır (Şencan, 2005).

#### 4.1.1.5. Ön Deneme / Pilot Uygulama

Ön deneme / pilot aşamasında ilk veri toplama ve analiz süreci başlamış olmaktadır. Yeni yapının değerlendirilmesi için geniş çaplı veri toplama sürecine geçmeden önce, hedef kitleden seçilen daha küçük bir örneklem üzerinde bir ön deneme gerçekleştirilmelidir (Netemeyer vd, 2003).

Ön deneme çalışmasının iki amacı bulunmaktadır. İlk olarak, hedef kitleye uygulanan bir ön deneme çalışması ile araştırmacı, ölçek formundaki potansiyel problemleri belirleyebilmektedir. İkinci olarak ise araştırmacı, yeni ölçek ile ilgili ön güvenilirlik sonuçlarını elde edebilmekte, ayrıca hedeflenen yapının sınırlarını ve diğer mevcut yapılar ile korelasyonunu inceleyebilmektedir. Bunu yaparken, araştırmacı ölçeğin kusurlarını veya problemlerini tespit edebilmekte ve yeni yapının diğer ilgili yapılardan farklılık gösterip göstermediğini görebilmektedir (Slavec ve Drnovsek, 2012).

Maddelerin okunabilirliği, anlaşılabilirliği, yanıtlayıcılar tarafından anlaşılamayan yerlerin belirlenmesi, yanlış yazılmış yerlerin saptanması, ortalama cevaplama süresinin belirlenmesi vb. açısından ön deneme uygulaması ölçek geliştirme çalışmalarında oldukça önem taşımaktadır. Ön deneme uygulaması, ölçeğin uygulanacağı gerçek hedef kitle içerisinde, özellikle uç grupları temsil eden 10-15 kişilik bir grup üzerinde gerçekleştirilmelidir. Ön deneme uygulaması mutlaka araştırmacının da olduğu bir ortamda yüz yüze yapılmalıdır. Araştırmacı yanıtlayıcılara ölçekle ilgili sorular sormalı, yanıtlama davranışlarını gözlemlemeli ve notlar almalıdır (Erkuş, 2014).

Ön deneme uygulamasının örnekleme, kesinlikle gönüllü katılımcılardan oluşmalıdır. Amaç, ilgili kavramı olabildiğince gerçeğe yakın bir şekilde görgül düzeye indirgemek olduğundan, yanıtlayıcıların ölçeği içtenlikle yanıtlamaları son derece önemlidir. Deneme uygulamasının örnekleme, kesinlikle seçkisiz olarak seçilmeye uygun değildir. Bu durum en başta gönüllülüğe ters düşmektedir. En uygun örnekleme yöntemi genellikle amaçlı örneklemedir (Erkuş, 2012).

Ön deneme çalışması ile elde edilen veriler daha sonra betimleyici bulgular, iç tutarlılık ve ilişki analizleri aracılığıyla incelenerek uygun olmayan sorular ayıklanmakta ve ölçek taslağı esas örnekleme uygulanacak hale getirilmektedir (Şencan, 2005).

#### **4.1.1.6. Geçerli Maddelerin Seçilen Örnekleme Uygulanması**

Bu aşamada ölçeği ilgili örnekleme uygulamak çok önemlidir. Deneme uygulamasında dikkat edilmesi gereken iki önemli husus, ilk olarak madde havuzu yeterli büyüklükte olmalıdır. İkincisi ise madde sayısı arttıkça, örneklem sayısı da artmalıdır (Hinkin, 1995; Slavec ve Drnovsek, 2012, DeVellis, 2012).

Deneme uygulaması ölçeğin hedef kitledeki bireylere uygulanarak elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucu nihai ölçek için en uygun maddelerin seçilmesi sürecini kapsar. Deneme uygulaması olanaklar dahilinde, ulaşılabilen maksimum sayıda birey üzerinde gerçekleştirilmelidir (Rust vd., 2014).

Ölçeğin deneme uygulaması sırasında ölçeği yanıtlayan tüm bireyler eşit şartlar altında katılım göstermelidir. Açıklamalar ölçeği yanıtlayan bireylerin hepsine aynı şekilde yapılmalı, herkese eşit süre verilmelidir. Ayrıca ölçek, uygulamaya katılan her bireye, benzer fiziki koşullara sahip ortamlarda uygulanmalıdır (Cohen ve Swerdlik, 2010).

#### **4.1.1.7. Maddelerin Değerlendirilmesi ve Ölçeğin İyileştirilmesi**

Başlangıçta oluşturulan madde havuzu gözden geçirilip uygun büyüklükte ve temsil gücü yüksek bir örnekleme uygulandıktan sonra nihai ölçeği oluşturacak uygun maddelerin belirlenmesi için her bir maddenin performansının değerlendirilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla bu aşama, birçok bakımdan ölçek geliştirme sürecinin merkezini oluşturan önemli bir süreci kapsamaktadır (DeVellis, 2012).

Bu aşamada araştırmacıdan, madde ve test analizlerini yapması ve ayrıca faktör analizi ile ölçeğin faktör yapısını incelemesi beklenmektedir. Maddenin bir gruptan elde edilen verilere göre sayısal özellikleri olarak tanımlanan madde analizinin temel amacı, ölçekte yer alan ve zayıf değerlere sahip maddelerin ölçekten çıkarılması veya revizyondan geçirilmesidir (Özgüven, 2011).



Geleneksel olarak, ölçek iyileştirmesi ve geçerliliği için önerilen süreç, faktör yapısının önceden belirlenen kavramlaştırmayla tutarlı olduğunu doğrulamak amacıyla açıklayıcı faktör analizi ile başlamaktır. Maddelerin ilgili faktörlerdeki faktör yükleri ile ilgili olmadığı faktörlerdeki çapraz yükleri, o maddelerin yeniden düzenlenmesi ya da silinmesi açısından incelenmektedir. Madde seti için düzenlemeler yapıldıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak ölçeğin çapraz doğrulaması yapılmalıdır (Wymer ve Alves, 2013).

Yeni bir ölçeğin geliştirilmesinde tek başına açıklayıcı faktör analizi yeterli görülmemektedir. Açıklayıcı faktör analizi aşamasında yapılandırılan ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla değerlendirilmesi önerilmektedir (Hinkin, 1995). Doğrulayıcı faktör analizi, faktör yapılarının geçerliliğinin sınanması amacıyla gerçekleştirilen bir test olarak da kabul edilebilir. Bu yaklaşımla kuramsal bilgilere dayalı olarak belirlenen soruların (gözlem değişkenlerinin) gizli faktörlerle, gizli faktörlerin de kendi aralarında birbirleriyle ilişkili olduğu kanıtlanmaya çalışılmaktadır. Bu ilişkilerin tanımlanması amacıyla da yapısal eşitlik veya ölçüm modelleri kurgulanmaktadır (Şencan, 2005).

#### **4.1.1.8. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlik Analizlerinin Yapılması**

Madde değerlendirmesi yapıldıktan sonra ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik analizlerinin yapılması aşamasına geçilmelidir.

Ölçek güvenirliliği, gizli değişkenin gerçek skoruna atfedilebilen varyansın oranıdır (DeVellis, 2012). Dolayısıyla, ölçek güvenirliliği, örneklemden örnekleme değişiklik göstermeyen, ölçeğin kalıcı etkileri ile ilişkilidir (Netemeyer vd., 2003). Güvenirlik, bir ölçme aracının ne kadar duyarlı, birbiriyle tutarlı ve kararlı ölçme sonuçları verebildiğinin göstergesidir (Tezbaşaran, 2008).

Güvenirlik, bir değişkenin, bir madde setini ne kadar etkilediği ile ilgilenirken; geçerlilik, değişkenlerin, madde kovaryanslarının altında yatan neden olup olmadığı ile ilgilidir (DeVellis, 2012).

Bir ölçme aracının geçerliliği, aracın ölçme amacına hizmet etme derecesi olarak ifade edilebilir (Turgut ve Baykul, 2012). Başka bir deyişle bir ölçeğin

geçerliliği, onun, istenilen özelliği ölçme ve bu işi diğer özelliklerin etkilerine kapalı kalarak yani onların etkilerini ölçümlere yansıtmadan yapma derecesidir denilebilir (Tavşancıl, 2010).

#### **4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Örneklem, belli kurallara göre, belli bir evrenden seçilmiş ve seçildiği evreni temsil yeterliliği kabul edilen küçük kümedir. Araştırmalar çoğunlukla örneklem kümeler üzerinde yapılır ve elde edilen sonuçlar ilgili evrenlere genellenir. Örnekleme yapılırken, öncelikle araştırmanın amaçları doğrultusunda sonuçların genellenmek istendiği evrenin sınırlandırılıp çalışma evreninin tanımlanması gerekir (Karasar, 2005).

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2014) tarafından farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri, araştırmacılara bir yol göstermek amacıyla hesaplanmıştır. Bu hesaplamalara göre örneklem tam büyüklüğünün belirlenmesinde %95 ( $\alpha=0,05$  anlam seviyesinde) güvenle ana kütle oranı ile örneklem oranı arasındaki farkın %5'ten büyük olmaması için 400 birimlik bir örneklem yeterli olmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Tekirdağ ilinde bulunan ihracat yapan firmalarda çalışan ve ihracat müşterileri ile iletişim içinde olan personel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında iki aşamalı örnekleme yaklaşımından yararlanılmıştır. İki aşamalı örneklem yönteminde iki kez örneklem belirlenmektedir. Araştırmanın örnekleme belirlenirken ana kütlelerin tam listesine erişim imkanının olmamasına, ana kütlelerin büyüklüğüne ve araştırmanın kısıtlarına ek olarak zaman ve maliyet kısıtları da göz önünde bulundurularak araştırmada, pilot uygulama aşamasında tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi, esas uygulamada ise tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kota örnekleme yöntemi uygulanmıştır.

Kolayda örnekleme, ana kütle içerisinde seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarına belirlendiği tesadüfi olmayan örnekleme yöntemidir. Kolayda örneklemede veriler, ana kütlelerden en kolay, hızlı ve ekonomik şekilde toplanır (Malhotra, 2004).

Kota örnekleme yöntemi ise araştırılan ana kütleinin belirlenen ayırt edici karakteristik özelliklere göre kotalara ayrılarak uygulanmasını içerir. Araştırmada daha ziyade demografik, sosyo-ekonomik, coğrafi gibi karakteristik özellikler açısından belirli bir sınır koyularak örneklem sayıları belirlenir (Kavak, 2013).

Pilot uygulama için örneklem belirlenmesinde herhangi bir ölçüt kullanılmamıştır. Pilot uygulama aşamasında ölçek, ana kütleinden kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenen 40 personele uygulanmıştır.

Tablo 4. 1: Tekirdağ İlinde Bulunan OSB'ler ve Firma Sayıları

OSB Adı	Bulunduğu İlçe	Firma Sayısı	Yüzdesi	Yüzde Toplam
Çerkezköy OSB	Çerkezköy	314	25,4	35,4
Veliköy OSB	Çerkezköy	72	5,8	
Yalıboyu OSB	Çerkezköy	21	1,7	
Kapaklı OSB	Kapaklı	31	2,5	
Çorlu Deri İhtisas ve Karma OSB	Çorlu	110	8,9	12,9
Çorlu 1 OSB	Çorlu	49	4,0	
Avrupa Serbest Bölgesi	Ergene	148	12,0	41,1
Ergene 1- OSB	Ergene	61	4,9	
Ergene 2- OSB	Ergene	123	10,0	
Velimeşe OSB	Ergene	176	14,2	
Muratlı OSB	Muratlı	40	3,2	10,6
Hayrabolu OSB	Hayrabolu	47	3,8	
Malkara OSB	Malkara	44	3,6	
Tekirdağ OSB	Süleymanpaşa	-	-	
Toplam		1236		

**Kaynak:** <https://osbbs.sanayi.gov.tr/citydetails.aspx?dataID=249>,

<http://www.asb.com.tr/TRK/kullanici-firmalar>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2018

Esas uygulama için ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kota örnekleme kullanılmıştır. Tekirdağ ilinde yer alan Organize Sanayi Bölgelerine ve burada yer alan firma sayılarına Tablo 4.1’de yer verilmiştir. Tablo 4.1’e göre belirlenen sayılar kapsamında Çerkezköy ve Kapaklı bölgesinden 160, Ergene bölgesinden 180, Çorlu bölgesinden 65 ve diğer bölgelerden 45 olmak üzere toplamda 450 personele ön deneme sonrası kalan ölçek maddeleri uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan ölçek verileri düzenledikten ve ayıklandıktan sonra toplam 421 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

#### **4.1.3. Veri Toplama Araçları**

Araştırmanın farklı aşamaları için üç ayrı veri toplama aracı kullanılmıştır. Bunlardan ilki, madde havuzunun oluşturulması sürecinde ihracat personeli ve uzmanlardan ilişkisel pazarlama oryantasyonuna ilişkin nitel verilerin toplanması için kullanılan yarı yapılandırılmış görüşme formudur. Bu aşamada ölçeğin içinde yer alması planlanan maddeler belirlenmeye çalışılmaktadır. Dolayısıyla görüşme formu yardımı ile ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu değişkenlerine ilişkin olabildiğince görüş ve geribildirim elde edilmeye çalışılmaktadır.

İkinci veri toplama aracını, literatür taraması ve nitel çalışmalar sonrası hazırlanan, uzman görüşünden geçip pilot uygulama ile test edilen madde havuzunun bir taslak ölçek halinde evrenden seçilen örnekleme uygulanması aşamasında kullanılan ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçeği oluşturmaktadır. Ölçek formu içerisinde katılımcılardan kendilerine sunulan yargılara, 5’li Likert ölçeği kullanarak (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde cevap verilmesi istemiştir.

Çalışma kapsamında kullanılan bir diğer veri toplama aracı ise araştırmaya katılan katılımcıların kişisel ve örgütsel özelliklerini belirlemeye yönelik soru formudur. Burada katılımcılardan cinsiyet, eğitim durumu ve yaşlarına ilişkin soruların bilgi amaçlı demografik sorulara cevap vermeleri beklenmiştir.

#### 4.1.4. Veri Toplama Yöntemleri

Bilimsel araştırmalarda kullanılan veri türlerini genel anlamda iki temel düzeyde toplamak mümkündür: birincil veri kaynakları ve ikincil veri kaynakları. Araştırmacının, çalışmada kullanılmak için farklı veri toplama araçları ile birinci elden topladığı özgün verilere birincil veri kaynakları denilmektedir. Anket, ölçek, gözlem, mülakat gibi nitel ve nicel araştırmalar için kullanılan veri toplama yöntemleri bu kapsamda değerlendirilmektedir. Bununla birlikte farklı amaçlarla, daha önceden çeşitli araştırmacılar tarafından toplanan ve hazır olarak ulaşabilen veri setleri ve bilgiler ise ikincil veri kaynaklarını oluşturmaktadır (Altunışık vd., 2010).

Araştırmanın ilk aşamasında literatürde yer alan ilişkiyel pazarlama oryantasyonu ve ihracat kavramlarına ilişkin kaynaklar taranmıştır ve daha önce ilişkiyel pazarlama alanında geliştirilen ölçekler incelenmiş, ilişkiyel pazarlama oryantasyonunu oluşturan öncül değişkenler ve bu değişkenlere ilişkin maddeler araştırılmıştır.

Literatür çalışmasının desteklenmesi amacıyla araştırmanın ölçek geliştirme temelini de oluşturacak olan ihracat ilişkiyel pazarlama oryantasyonuna ait madde havuzu için maddelerin belirlenmesinde ihracat çalışanları, ihracat uzmanları ve akademisyenler ile nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış mülakat ile derinlemesine konu hakkında bilgi elde edilmiştir.

Yarı yapılandırılmış mülakat yöntemi ile araştırmacı, araştırılan konuda uzman olan bir kişiden doğrudan bir yöntemle derinlemesine veri ve bilgi toplamaya çalışmaktadır. Asıl amaç, görüşülen kişinin konu ile ilgili duygu, düşünce ya da tutumunu ortaya çıkarmaktır. Dolayısıyla burada katılımcının kendisinin bile farkında olmadığı güdü, tercih kriteri gibi araştırma için önemli girdiler sağlayacak verilere ulaşmaya çalışılır (Kavak, 2013). Yarı yapılandırılmış görüşmeler yöntemi, belirli düzeyde bir standartlığa sahip olması ve aynı zamanda görüşmenin temelinde yatan esneklik sayesinde, bir konuda derinlemesine bilgi edinmekte araştırmacıların sıklıkla başvurduğu bir yöntemdir (Altunay vd., 2014).

Araştırma kapsamında kullanılan bir diğer araştırma yöntemi ise ihracat ilişkisel pazarlaması öncüllerini ortaya çıkaracak olan tutumların belirlenmesinde kullanılan Likert tipi ölçek oluşturmaktır. Bu yöntem ile araştırmaya katılan bireylerden araştırma konusu ile ilgili sahip oldukları davranışları, tutumları ve eğilimleri gibi bilgiler elde edilmeye çalışılır. Bu yöntem yapılandırılmış bir forma sahiptir ve veri toplama süreci standardize edilmiştir (Kavak, 2013).

#### **4.1.5. Verilerin Çözümlemesi**

Bu aşamada ölçeğin geliştirilmesi için yapılan analiz yöntemleri, istatistiksel analizlerin işlem sırası ile ilgili analizlerin değerlendirme kriterlerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Bu aşamada ölçeğin geliştirilmesi için yapılması gerekli analizler SPSS 21.0, Lisrel 8.80 ve AMOS 24.0 istatistik programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

İhracat ilişkisel pazarlama ölçeğinde oluşturulan madde havuzunun evrenden seçilen örnekleme uygulanması sonucu elde edilen verilere uygulanan analizler sırası ile şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

1. Ölçek maddelerine ilişkin betimsel istatistikler
2. Bütün faktörlere ilişkin maddelerle boyut sayısının belirlenmesi
  - A. Paralel analiz yöntemiyle boyut sayısının araştırılması
  - B. Boyut sayısının açıklayıcı faktör analizi ile uygulanması
  - C. Yamaç grafiği karşılaştırmaları
3. Her bir faktör için tek boyutluluk özelliğinin araştırılması
  - A. Her bir faktör için açıklayıcı faktör analizi ile genel değerlendirme (Kaiser-Guttman sonuçları)
  - B. Her bir faktör için paralel analiz yöntemiyle tek boyutluluğun araştırılması
  - C. Her bir faktör için Yamaç grafiği karşılaştırmaları
4. Faktör yapısı ile faktörler ve maddeler arasındaki ilişkilerin doğrulanması
  - A. Bütün faktörlere ilişkin maddelerle doğrulayıcı faktör analizi değerlendirilmesi
  - B. Her bir faktör için tek boyutluluğun doğrulayıcı faktör analizi ile değerlendirilmesi

5. Ayrımsama Geçerliliğinin Analiz Edilmesi
6. 421 birimlik örneğin rastgele iki alt örneğe ayrılarak, her bir rastgele parça için doğrulayıcı faktör analizleri yapılması ve bu iki grupta ölçme değişmezliğinin araştırılması
  - A. Şekilsel (configural) değişmezliğin araştırılması
  - B. Metrik (zayıf) değişmezlik için modellerin karşılaştırılması
  - C. Güçlü değişmezlik için modellerin karşılaştırılması
  - D. Katı değişmezlik için modellerin karşılaştırılması
7. Ölçek ve alt boyutlarının iç tutarlılık analizi

Ölçeğin yapı geçerliliğinin ortaya konulması ve ölçekte yer alan maddelerin faktör dağılımının elde edilmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve ortak faktör yükleri incelenmiştir. Faktör yapılarını belirlemek için Temel Bileşenler Analizi (Principle Component Analysis) ve kavramsal anlamlılığın daha belirgin görülmesi amacıyla eğik (oblique) döndürme yöntemleri kullanılmış olup 0,40 altında kalan maddeler değerlendirmeden çıkarılmıştır. Faktör Analizi için katılımcılardan elde edilen veri setinin faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett Küresellik testi ile incelenmiştir.

Boyut sayısının doğruluğunun teyit edilmesi amacıyla veri setine paralel analiz uygulanmış ve faktör analizi sonuçları ile karşılaştırılmıştır. Paralel analizde, gerçek veri setinden tesadüfi korelasyon matrisleri üretilerek temel bileşenler analizine tabi tutulmakta ve elde edilen özdeğerlerin ortalaması alınmaktadır. Boyut sayısının belirlenmesinde gerçek veriden elde edilen özdeğerlerin, tesadüfi verilerden elde edilen özdeğerlerden büyük olması istenmektedir. Altında kalan boyutların ölçekleme hatalarının etkisinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Yavuz ve Doğan, 2015). Paralel analiz uygulanırken Brian O'Connor tarafında üretilen syntax kullanılmıştır. Veri setinden permütasyon yöntemi ile 1000 tesadüfi veri seti üretilmesi sonrasında Temel Bileşenler Analizi yöntemi ile ortalama özdeğerler hesaplanmıştır (O'Connor, 2000). Ayrıca boyut sayıları yamaç birikim grafiklerinin kesişimine bakılarak da karşılaştırılmış ve boyut sayısının doğruluğu kontrol edilmiştir.

Güvenirliğin bir ölçüsü olarak Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı ve birleşik güvenilirlik katsayısı istatistik değerleri incelenmiştir. Ayrıca aritmetik ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık gibi ölçeğin betimsel analizleri de yapılmıştır.

Yeni bir ölçek geliştirme aşamasında açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bulguların tek başına yeterli olmadığı ve açıklayıcı faktör analizinden sonra ayrıca doğrulayıcı faktör analizi tekniklerinden yararlanılması gerektiği önerilmektedir (Hinkin, 1998). Doğrulayıcı Faktör Analizi, faktör analizi üzerine kurulu hipotezlerin test edilmesi amacıyla geliştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan faktörlerin, hangi değişkenler ile ilişkisi olduğunu test etmek amacıyla kullanılmaktadır (Özdamar, 2013). Faktör analizinde, açıklayıcı faktör analizi teori geliştirme ile ilgili iken doğrulayıcı faktör analizi ise geliştirilen teorinin test edilmesi ile ilgilidir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Dolayısıyla oluşturulan madde havuzunun açıklayıcılığının test edilmesinin yanı sıra doğrulayıcılığının da test edilmesi ile oluşturulan yeni ölçeğin test edilmesi gerçekleştirilmiştir.

Lisrel 8.80 programı ile açıklayıcı faktör analizinden elde edilen bulgular doğrulayıcı faktör analizi ile sınanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinin değerlendirilmesinde, yol (path) diyagramı ve uyum iyiliği ölçütleri ile birlikte modifikasyon endeksleri, faktör yapısının uygunluğunun ölçülmesinde, ölçek yapısında bir değişiklik gerekip gerekmediğinde ve ölçek yapısının güvenilirliği ve geçerliliğinde kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde uyum iyiliği ölçütleri için kullanılan kriterler şu şekildedir: RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü/ Root Mean Square of Approximation), GFI (İyilik Uyum İndeksi /Goodness of Fit Index), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi/ Adjusted Goodness of Fit), CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi/ ComparativeFit Index) ve IFI (Artan Uyum İndeksi/ Incremental Fit Index) ve standardize edilmiş RMR (SRMR / Standartlaştırılmış Ortalama Hataların Karekökü)

Son olarak, her bir ölçek maddesinin ölçme değişmezliğine uygunluğu AMOS 24.0 ile test edilmiştir. Ölçek, farklı bir örnekleme uygulandığında, ölçeğin ve ölçek maddelerinin bireyleri ayırt etmede ne kadar başarılı olduğu ortaya çıkarılmaya



çalışılmaktadır. Ayrıca, analiz ile ölçeğin iç geçerliliği ve genelleştirilebilir olup olmadığı da sınanmıştır. Burada istenen farklı gruplardan elde edilen sonuçların birbirine benzerlik göstermesidir. Bu amaçla, veri seti rastgele iki gruba (alt örnekleme) ayrılmıştır. Ayırma işlemi için tek ve çift rakamlar kuralı uygulanmıştır. Ölçeğe ait iç geçerlilik, şekilsel değişmezlik, metrik (zayıf) değişmezlik, ölçek değişmezlik ve katı değişmezlik olmak üzere dört aşamada kontrol edilmiş ve ölçme değişmezliği sağlanmıştır.

## **4.2. Araştırmanın Ölçek Geliştirme Modeli**

Çalışmanın ölçek geliştirme modeli, genel olarak daha önce anlatılan ölçek geliştirme süreçlerinden yararlanılarak oluşturulmuş ve üç ana başlıkta toplanması uygun bulunmuştur. Bunlar:

- Maddeler (Öğeler) havuzunun oluşturulması,
- Ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması (madde havuzunun örnekleme uygulanmaya uygun hale getirilmesi)
- Ölçeğin örnekleme uygulanarak nihai şeklinin verilmesi

### **4.2.1. Maddeler (Öğeler) Havuzunun Oluşturulması**

Madde havuzunun oluşturulması sürecinde en önemli nokta, ölçülmek istenen kavramı ve kavrama ait değişkenleri kapsayıcı bir madde havuzunun oluşturulması olmalıdır. Madde havuzu için soru geliştirme konusunda iki önemli yöntem bulunmaktadır. Birincisi, ölçeğin geliştirilmesi için yeterli kuramsal altyapının bulunması durumunda kullanılabilir olan tümdengelim yöntemidir. Tümdengelim yönteminde istenirse önceki çalışmalarda oluşturulan kavramsal çerçevelerden yararlanılmakta, istenirse de ilgili kuramlar incelenerek çalışmayı temsil eden yeni bir kavramsal çerçeve geliştirilerek madde havuzu oluşturulabilmektedir. İkincisi ise böyle bir altyapının olmadığı ya da eksik yönlerinin bulunduğu durumlarda kullanılması önerilen tümevarım yöntemidir. Tümevarım yönteminde ise, araştırmanın geliştirilebilmesi için nitel araştırma tekniklerinden yararlanılarak kavramsal çerçeve ve madde havuzu geliştirilebilmektedir (Hinkin, 1995).

Araştırmada ihracata özgü bir ilişkiyel pazarlama oryantasyonu ölçeği geliştirilmek istenmektedir. Bu nedenle oluşturulacak ölçekte sadece ilişkiyel pazarlama kavramı üzerine geliştirilmiş bileşenler seçilerek bir ölçme aracının geliştirilmesi, ölçek geliştirme çalışmasının çerçevesini kısıtlayarak ihracat dinamikleri ile uluslararası bileşenlerin kapsam dışında kalmasına neden olabilecektir.

Bu doğrultuda ele alındığında, kavramsal çerçevenin ve madde havuzu için soruların oluşturulma aşamasında hem tümdengelim hem de tümevarım anlayışıyla hareket edilmiştir. Öncelikle ilişkiyel pazarlama, ihracat pazarlaması, kültür, uluslararası pazarlama, vb. kavramlar derinlemesine kaynak taraması yapılarak kavramsal çerçeve ve bileşenlerin belirlenmesi için bir altyapı oluşturulmaya çalışılmıştır (örnek çalışmalar için bkz. Tablo 2.1). Daha sonra bu kavramlar konusunda deneyimli olan uzmanlar, akademisyenler, çalışanlar ve yöneticiler ile yarı yapılandırılmış görüşmeler yapılmıştır. İhracat ilişkiyel pazarlaması ile ilgili görüşleri, deneyimleri ve bilgilerinden yararlanılmak üzere 10 firmadan 15 alanında deneyimli çalışan ve yönetici (1 işletme yöneticisi, 3 ihracat müdürü, 1 lojistik müdürü, 2 müşteri ilişkileri müdürü, 1 satın alma ve ürün müdürü, 3 ihracat personeli, 1 satış müdürü ve 3 satış temsilcisi), 3 alanında uzman akademisyen ve 1 ihracat uzmanı ile yüz yüze mülakatlar yapılmıştır.

Yarı yapılandırılmış mülakat görüşmelerinde yurtdışı müşteriler ile iletişim ve ilişki içinde olan ihracat personeline, ihracat ilişkilerini nasıl algıladıkları, ilişkilerde nerelere dikkat ettikleri, iletişime geçerken dikkat ettikleri hususlar ve ihracat ilişkilerinde algıladıkları farklılıklara ilişkin sorular sorulmuştur. Bu özelliklerin ortaya çıkarılması için “Tüm boyutları ve özellikleri ile bir ihracat ilişkisini nasıl tanımlarsınız?”, “İhracat yaptığımız ortaklarınız ile ilişkilerinizde önemli bulduğunuz özellikler nelerdir?”, “Uzun süreli bir ihracat ilişkisi sürdürebilmek için neler yapılmalıdır?”, “İhracat ortaklarınız ile olan ilişkilerinizde, yurtiçi firmalar ile olan ilişkilerinizden ne gibi farklılıklar gözlemlersiniz?” gibi sorular yöneltilmiştir. Elde edilen veriler de içerik analizi ve betimsel analizler yolu ile incelenmiştir. Son olarak da alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış mülakatlardan elde edilen veriler ışığında kavramsal çerçeve oluşturulmuş ve ihracat

ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçeğinde yer alabilecek ölçek maddeleri oluşturulmuştur.

Derinlemesine literatür taraması ve yarı yapılandırılmış mülakatlar sonrası elde edilen veriler madde havuzuna eklenerek 78 öğeden oluşan başlangıç madde havuzu geliştirilmiştir.

#### **4.2.2. Ölçeğin Geliştirilmesi ve Yapılandırılması**

Bu aşamada, başlangıçta oluşturulan 78 öğeden oluşan başlangıç madde havuzunun evrenden seçilecek örnekleme uygulanmaya hazır hale getirilmesi ile ilgili çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, derinlemesine alanyazın taraması ve yarı yapılandırılmış görüşmeler ile hazırlanmış madde havuzu, alanında uzman kişiler tarafından kontrol edildikten sonra ön denemeye tabii tutulmuştur. Bu süreçte, uygun olmayan maddelerin, tekrarlanan ifadelerin ve kapsam içinde yer almaması gereken maddelerin madde havuzundan çıkarılması ve aynı zamanda eksik olan ifadelerin eklenmesi ile son halinin verilmesine çalışılmıştır.

Başlangıçta hazırlanan ölçek madde havuzunun, yüzey (görünüm) ve kapsam (içerik) geçerliği açısından sınanması, iyi açıklanmayan veya tartışmalı ifadelerin belirlenmesi ve ifadelerin konuya uygunluk açısından değerlendirilmesi ile soruların ifade ediliş şekilleri, anlaşılabilirliği, imla, dil ve anlatım açısından incelenmesi için uzman görüşüne sunulmuştur. Alanında uzman üç profesör, bir doçent doktor, bir doktor öğretim üyesi, iki ihracat uzmanı ile Türkçe anlatım açısından kontrolünün sağlanması için bir Türk dili uzmanı tarafından madde havuzu değerlendirilmiş ve sonucunda başlangıç madde havuzundan 15 madde çıkarılmış, 3 madde eklenmiş ve 4 madde değiştirilerek toplam 66 maddelik madde havuzu ön deneme için evrenden seçilen 40 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Ön deneme aşamasında ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı incelenmiş ve belirtilen maddeler not alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ardından güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılarak maddeler uzman rehberliğinde tekrar gözden geçirilmiştir. Faktör ortak varyansı 0,50'nin altında kalan ve herhangi bir boyuta yüklenmeyen 9 madde, madde havuzundan çıkarılarak 57 maddeden oluşan son haline ulaşılmıştır.

### 4.2.3. Ölçeğin Örneklemeye Uygulanarak Nihai Şeklinin Verilmesi

Bu aşamada uzman görüşünden ve ön denemeden geçen madde havuzunun son halinin evrenden seçilecek uygun bir örnekleme uygulanması sonrası ölçeğin nihai hali ortaya konulmaktadır. Ölçeğin evreni temsil yeteneğinin ölçülmesi, uygun olmayan maddelerin elenmesi, ölçeğin indirgenmesi ile ölçeğin son halinin ortaya çıkarılması temel amaçları oluşturmaktadır. Evrenden seçilecek temsil yeteneği yüksek bir örnekleme yollanan ölçek verileri, betimleyici bulgular, iç tutarlılık, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla analiz edilerek uygun olmayan maddeler çıkarılmakta, ölçülecek kavramı açıklayan gizli faktörler keşfedilerek adlandırılmakta ve yapılandırılmış ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği test edilmektedir.

### 4.3. Bulgular

Bu aşamada ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması aşamasından sonra geliştirilen 57 maddelik madde havuzunun evrenden seçilen örnekleme uygulanması sonucu elde edilen verilerin değerlendirilmesi yapılarak ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçeğinin nihai formu oluşturulmuştur.

Tablo 4. 2: Araştırma Örneklemine Demografik Bilgileri

Değişken		N	%
Cinsiyet	Kadın	155	36,8
	Erkek	266	63,2
	Toplam	421	100,0
Eğitim Durumu	Önlisans	87	20,7
	Lisans	184	43,7
	Yüksek Lisans	144	34,2
	Doktora	6	1,4
	Toplam	421	100,0
Yaş	18-25	3	0,7
	26-35	118	28,0
	36-45	201	47,7
	46-55	94	22,3
	55+	5	1,2
	Toplam	421	100,0

Araştırmanın örnekleme ilişkin bilgiler Tablo 4.2’de verilmiştir. Araştırma kapsamında evrenden seçilen 450 örnekleme ölçek uygulanmış ve toplamda 421 kullanılabilir veriye ulaşılmıştır. Katılımcıların %36,8’i kadınlardan, %63,2’si ise erkeklerden oluşmuştur. Katılımcıların %20,7’si ön lisans mezunu, %43,7’si lisans mezunu, %35,6’sı ise yüksek öğretim mezunu personelden oluşmaktadır. Evrenin belirlenme ve ölçeğin seçilme kriterleri arasında ihracat müşterileri ile iletişim içinde olmak şartı aranmıştır. Bu nedenle seçim şartlarına uyan ihracat personelinin çoğunluğunun (%79,3’ünün), dört yıllık bir üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımının da 26-55 yaş aralığında olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle %47,7 ile katılımcıların yarısına yakını 36-45 yaş aralığında yer almaktadır.

#### **4.3.1. Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler**

Ölçek maddelerine ilişkin betimsel istatistikler Tablo 4.3’te verilmiştir. Maddelerin çarpıklık değerleri incelendiğinde iki maddenin (D3 ve IYT4) çarpıklık değerlerinin mutlak değer olarak 1’den yüksek olduğu, diğer maddelerin ise -1 ile +1 aralığında kaldığı görülmektedir. Basıklık değerlerine bakıldığında 5 madde (G2, G3, D2, D4, U3) basıklık özelliği gösterdiği görülmektedir. Değerler incelendiğinde, verilerin genel olarak normale yakın bir dağılım gösterdiği ve dolayısıyla değerlerin kabul edilebileceği öngörülmüştür.

Tablo 4. 3: Ölçek Maddelerine İlişkin Betimsel İstatistikler

Madde	N	$\bar{x}$	$\sigma$	$\gamma_3$	$\gamma_4$
G1	421	4,3088	,57706	-,522	1,509
G2	421	4,1900	,62259	-,929	3,302
G3	421	4,1710	,62809	-,899	3,066
I1	421	4,1995	,47117	,568	,273
I2	421	4,2375	,48365	,388	,596
I3	421	4,1758	,54115	-,349	2,303
I4	421	4,2019	,47268	,288	1,870
I5	421	4,1948	,46298	,489	1,241
D1	421	3,9834	,59137	-,829	2,626
D2	421	4,0903	,51771	-,496	3,463
D3	421	3,9216	,78135	-1,156	1,626
D4	421	4,0689	,48058	-,586	4,935
T1	421	4,5012	,50533	-,060	-1,861
T2	421	4,4632	,55352	-,531	,265
T3	421	4,4394	,52939	-,192	-,567
T4	421	4,4751	,51867	-,106	-1,511
IYT1	421	4,1995	,49579	,017	2,174
IYT2	421	4,1686	,54995	-,105	,831
IYT3	421	4,1330	,56178	-,376	1,844
IYT4	421	4,2019	,41357	1,286	,283
U1	421	4,1639	,54705	-,010	,454
U2	421	4,2043	,49865	,124	1,427
U3	421	4,2589	,50892	-,123	3,114
U4	421	4,2993	,46365	,808	-1,150
U5	421	3,9834	,79115	-,840	,745

N: Katılımcı Sayısı,  $\bar{x}$ : Ortalama değer,  $\sigma$ : Standart sapma,  $\gamma_3$ : Çarpıklık,  $\gamma_4$ : Basıklık

### 4.3.2. Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Boyut Sayısının Belirlenmesi

İhracat ilişkisel pazarlaması ölçeğini oluşturan tüm ölçek maddelerinin boyut sayısının saptanmasında paralel analiz ve faktör analizi yöntemleri ile yamaç grafiği karşılaştırmaları değerlendirilmiştir. Maddelerin hangi boyutlar altında toplandığı ise faktör analizi yöntemi ile ortaya konulmuştur.

#### A. Paralel analiz yöntemiyle boyut sayısının araştırılması

Evrenden seçilen örneklemden elde edilen 421 adet verinin boyut sayısını tespit etmek amacıyla ilk olarak veriye paralel analiz tekniği uygulanmıştır. Paralel analiz ile elde edilen analiz sonuçları Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4. 4: Ölçeğin Boyut Sayısını Belirlemek için Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Yapılan Paralel Analiz Sonuçları

Güven		İletişim		Paylaşılan Değer		Özdeğerler	
Madde	$\lambda$	Madde	$\lambda$	Madde	$\lambda$	PA	FA
G1	,760	I1	,527	D1	,445	<b>1,55</b>	<b>5,15</b>
G2	,813	I2	,557	D2	,607	<b>1,45</b>	<b>2,9</b>
G3	,763	I3	,586	D3	,606	<b>1,39</b>	<b>2,05</b>
		I4	,535	D4	,587	<b>1,33</b>	<b>1,59</b>
		I5	,586			<b>1,29</b>	<b>1,45</b>
						<b>1,24</b>	<b>1,36</b>
<b>Taahhüt Verme</b>		<b>İş Yapma Tarzları</b>		<b>Ülkesel İlişkiler</b>		1,21	0,96
Madde	$\lambda$	Madde	$\lambda$	Madde	$\lambda$	1,17	0,83
T1	,584	IYT1	,550	U1	,549	1,14	0,81
T2	,543	IYT2	,697	U2	,536	1,1	0,74
T3	,598	IYT3	,538	U3	,560	1,07	0,72
T4	,665	IYT4	,437	U4	,424	1,04	0,69
				U5	,435	1,01	0,61

PA: Paralel Analiz, FA: Faktör Analizi,  $\lambda$ : Faktör Ortak Yükleri

Paralel analiz uygulanırken Brian O'Connor tarafından geliştirilen syntax kullanılmış ve veri setine temel bileşenler ile permütasyon tekniği uygulanmıştır. Paralel analiz uygulaması ile 1000 tesadüfi veri seti türetilerek özdeğerlerin açıklayıcı faktör analizinden elden edilen özdeğerler ile karşılaştırılması yapılmıştır.

Paralel analiz sonuçlarına göre açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen özdeğer sonuçlarının, paralel analiz ile 1000 tesadüfi veri setinden elde edilen özdeğerlerin ortalamasından altıncı boyuttan sonra daha düşük değerler aldığı görülmektedir. Dolayısıyla veri seti için en ideal boyut sayısının altı olduğu ifade edilebilir. Altıdan fazla boyutun kullanılması, veri setinde tesadüfi boyutların türetildiğine ve ölçme hatalarının daha yüksek olasılıkla dahil edildiğine işaret edebilmektedir.

### ***B. Boyut Sayısının Açıklayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi***

Boyut sayısının belirlenmesi ve maddelerin hangi boyutlar altında toplandığının saptanması için ön deneme sonrası örnekleme uygulanan 57 maddelik madde havuzuna açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açıklayıcı Faktör Analizi, Temel Bileşenler Analizi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca kavramsal anlamlılığın daha belirgin görülmesi, yorumlamada açıklık ve daha anlamlı açıklamalara ulaşılabilmesi amacıyla, eksen döndürme tekniklerinden eğik döndürme tekniği kullanılmıştır. Değişken azaltma aşamasında, maddelerin faktör yüklerinin 0,50'den düşük olmamasına, tek bir faktörde yüksek bir faktör yükü ile temsil edilmesine, birden fazla faktöre yük veren maddelerin faktör yükleri arasında 0,10'dan yüksek fark olmasına ve ortak faktör yükleri değerinin yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Ayrıca boyut sayısının belirlenmesinde Kaiser-Guttman kuralı (özdeğer birden büyük olmalı) ve toplam açıklanan varyans değerinin yüksek olması değerlendirilmiştir (Malhotra, 1996; Erkuş, 2014).

Verilerin faktör analizine uygun olup olmadığına karar verilirken Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Bartlett küresellik testi kullanılmaktadır. KMO değerinin yüksek çıkması, ölçek maddeleri arasında bir korelasyon olduğunu ve ölçekte yer alan bir değişkenin diğer bir değişken ile tahmin edilebileceğini ifade ederken; düşük çıkması ise maddeler arası korelasyon açısından bir dağınıklığın söz konusu olduğu ve bu değerler ile bir faktör yapısının yorumlanmasının



yapılamayacağını anlatmaktadır (Kaya, 2013). KMO değerinin 0,5 ile 1 arasında bir değer alması, analize sokulan veriler ile faktör analizi yapmanın uygun olacağını ifade etmektedir. Bartlett küresellik testi ise korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test ederek verilerin faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir (Malhotra, 1996). Ayrıca Kaiser (1974), KMO değerinin;

- minimum 0,50 olması gerektiğini,
- 0,50 ile 0,70 arasında değerlerin zayıf,
- 0,70 ile 0,80 arasındaki değerlerin iyi,
- 0,80 ile 0,90 arasındaki değerlerin çok iyi ve
- 0,90 üzerindeki değerlerin ise mükemmel olduğunu ifade etmektedir.

KMO örneklem yeterlik ölçüsü 0,814 ile çok iyi, Bartlett küresellik testi ise  $p=0,05$  düzeyinde anlamlı olarak belirlenmiştir. Buna göre evrenden alınan örneklemden toplanan verilerin yeterli örneklem düzeyinde ve faktör analizi uygulamak için mümkün olduğu söylenebilir.

Tablo 4. 5: Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Yapılan Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Boyut	Madde Sayısı	Özdeğerler	Açıkladığı Varyans	Toplam Varyans
Paylaşılan Değer	4	5,147	20,589	57,951
Taahhüt Verme	4	2,898	11,593	
Güven	3	2,048	8,190	
Ülkesel İlişkiler	5	1,586	6,342	
İletişim	5	1,451	5,804	
İş Yapma Tarzları	4	1,358	5,433	

KMO: 0,814, Bartlett (p): 0,000

Faktör ya da bileşen döndürme, faktörlerin yer aldığı çok boyutlu uzayın belirli açılarla döndürülmesi sonucunda daha anlamlı ve yorumlaması kolay faktör yapılarının oluşmasını sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Temel olarak iki döndürme işlemi kullanılmaktadır. Birincisi, faktörlerin birbiri ile ilişkisiz olduğunu savunan dik döndürmedir. İkincisi ise, faktörlerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve alt

özellikler arasında bir korelasyon olduğunu savunan eğik döndürme teknikleridir (Erkuş, 2014).

Tablo 4. 6: Bütün Faktörlere İlişkin Maddeler için Rotasyona Tabi Tutulmuş Bileşenler Matrisi

Maddeler	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
D2	,754					
D4	,746					
D3	,735					
D1	,657					
T4		,804				
T3		,745				
T2		,725				
T1		,704				
G2			-,898			
G3			-,864			
G1			-,856			
U3				,734		
U2				,684		
U1				,667		
U4				,644		
U5				,596		
I5					-,735	
I3					-,714	
I2					-,709	
I4					-,704	
I1					-,666	
IYT2						,807
IYT1						,716
IYT3						,712
IYT4						,617

Temel bileşenler tekniği ve eğik döndürme tekniklerinden direct oblimin döndürme kullanılarak gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi ile madde azaltma aşamasından sonra 25 sorudan oluşan toplam 6 faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Analiz sonuçlarına göre, birinci faktör varyansın %20,589'unu, ikinci faktör %11,593'ünü, üçüncü faktör %8,19'unu, dördüncü faktör %6,342'sini, beşinci faktör

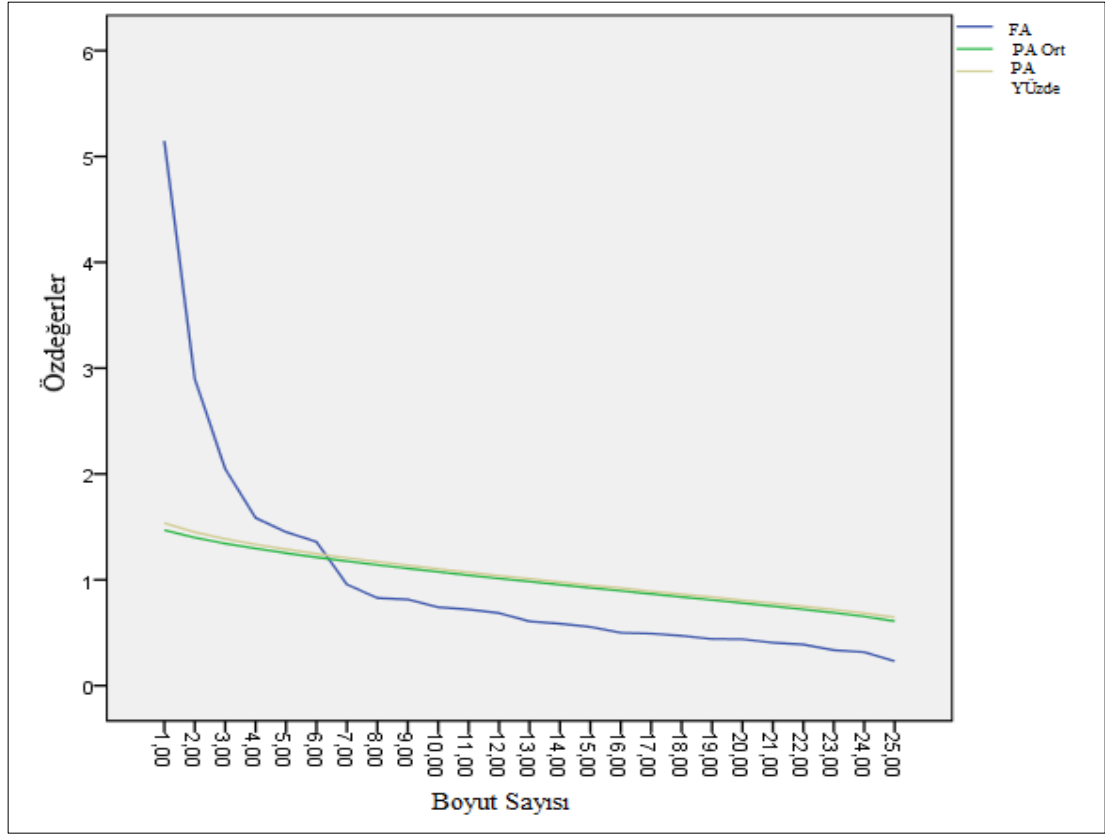
%5,804'ünü ve altıncı faktör de %5,433'ünü açıklamaktadır. Toplam altı faktörde açıklanan bu ölçme aracının açıklanan toplam varyansı %57,951'dir. Diğer bir ifade ile toplam altı faktörde toplanan ölçme aracı, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu kavramını meydana getiren bileşenleri toplam varyansın %57,951 oranında açıklamaktadır. Ölçek madde havuzundaki tüm maddelerinin açıklayıcı faktör analizi ile incelenmesine ilişkin sonuçlar Tablo 4.5 ve Tablo 4.6'da verilmiştir.

Maddelerin ait oldukları faktörlerde en yüksek yük değerlerine sahip oldukları ve 0,5'in üzerinde oldukları, ayrıca ortak faktör yüklerinin de 0,4 ve üzeri değerler olarak faktörleştikleri görülmektedir. Faktör yükleri, Güven faktörü için 0,856 ile 0,898 arasında, İletişim faktörü için 0,666 ile 0,735 arasında, Paylaşılan Değerler için 0,657 ile 0,754 arasında, Taahhüt Verme faktörü için 0,704 ile 0,804 arasında, İş Yapma Tarzları faktörü için 0,617 ile 0,807 arasında, Ülkesel İlişkiler faktörü için 0,596 ile 0,734 arasında değerler almaktadır.

### ***C. Yamaç Grafiği Karşılaştırmaları***

Boyut sayısının belirlenmesinde özdeğerlerin karşılaştırılması yöntemi ile birlikte yamaç grafiklerinin (scree plot) da kullanılması tavsiye edilmektedir. Şekil 4.1'de ölçeğin paralel analiz ve açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen yamaç grafiği verilmiştir. Yamaç birikinti grafiği incelendiğinde açıklayıcı faktör analizi özdeğer grafiğinin altıncı boyuttan sonra eğimini kaybettiği ve altıncı bileşenden sonra paralel analiz ile elde edilen tesadüfi özdeğer grafiğini keserek altında kaldığı görülmektedir. Dolayısıyla altı boyutun ölçme aracı için ideal olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bütün faktörlere ilişkin maddelerle yapılan boyut belirleme çalışmalarında, hem Kaiser-Guttman kuralı olan özdeğerlerin birden büyük olması kuralına, hem açıklayıcı faktör analizi ile üretilen özdeğerlerin paralel analiz ile tesadüfi olarak üretilen özdeğer ortalamasından yüksek olmasına, hem de yamaç grafiği sonuçlarına bakılarak ölçme aracı için en uygun boyut sayısının altı olduğu tespit edilmiştir. Tablo 4.4, Tablo 4.5, Tablo 4.6 ve Şekil 4.1'den elde edilen sonuçlara göre ölçeğin altı faktör ile en iyi yapıya ulaştığı sonucuna varılmıştır.



Şekil 4. 1: Boyut Sayısının Belirlenmesi için Ölçeğin Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Grafiklerinin Karşılaştırılması

#### 4.3.3. Her Bir Faktör için Tek Boyutluluk Özelliğinin Araştırılması

Bu aşamada, önceki bölümde altı boyut olarak ortaya çıkartılan yapının bileşenlerinin tek boyutluluğu sağlayıp sağlamadığının kontrol edilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla, her bir faktör, Kaiser-Guttman kuralına ve paralel analiz verilerine göre analiz edilmiş ve her bir faktörün yamaç grafikleri ayrı ayrı incelenmiştir.

##### A. Her Bir Faktör İçin Açıklayıcı Faktör Analizi ile Genel Değerlendirme (Kaiser-Guttman Sonuçları)

Temel Bileşenler Analizi kullanılarak her bir faktördeki (boyuttaki) maddeler için Açıklayıcı Faktör Analizi uygulanmıştır. Genel sonuçlar Tablo 4.7 ve 4.8'de gösterilmiştir. Tablo 4.7'de görüldüğü üzere hazırlanan ihracat ilişkisel pazarlama ölçeğinin tüm boyutları için Kaiser-Guttman kuralı olan birinci özdeğerin birden

büyük, ikinci özdeğerin ise birden küçük olması şartı sağlanmıştır. Bu kurala göre her bir faktör tek boyutlu bir yapıyı işaret etmektedir.

Her bir faktör için, faktörlerin toplam varyansı açıklama oranları incelendiğinde faktörlerdeki maddelerin açıkladıkları toplam varyans oranlarının %45,945 (Ülkesel ilişkiler faktörü) ile %77,750 (Güven faktörü) arasında değiştiği görülmektedir. Açıklanan toplam varyans oranları %60'ın üstünde olması daha uygun olsa da bu orana her zaman ulaşmak mümkün olmamaktadır. Özellikle tek faktörlü yapılarda açıklanan toplam varyans oranı %30 ve üzeri olduğu takdirde yeterli görülebilmektedir (Büyüköztürk vd., 2011). KMO değerleri incelendiğinde 0,707 (Paylaşılan değerler faktörü) ile 0,817 (İletişim faktörü) aralığında değiştikleri ve örneklemin faktör analizi uygulamak için genellikle iyi düzeyde ve uygun oldukları görülmektedir. Bartlett küresellik testi de tüm faktörler için faktör analizi yapılmasının  $p=0,05$  anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4. 7: Her Bir Faktör için Tek Boyutluluğun İncelenmesine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Madde Sayısı	KMO	Bartlett (p)	1. Özdeğer	2. Özdeğer	Toplam Varyans
Paylaşılan Değerler	4	0,707	0	2,200	0,737	54,999
Taahhüt Verme	4	0,762	0	2,276	0,641	56,894
Güven	3	0,720	0	2,332	0,398	77,750
Ülkesel İlişkiler	5	0,739	0	2,297	0,875	45,945
İletişim	5	0,817	0	2,639	0,695	52,788
İş Yapma Tarzları	4	0,708	0	2,134	0,791	53,362

Değişken azaltma aşamasında olduğu gibi bu aşamada da maddelerin faktör yüklerinin 0,4'ten düşük olmamasına, tek bir faktörde yüksek bir faktör yükü ile temsil edilmesine ve ortak faktör yükleri değerinin yüksek olmasına dikkat edilmiştir. Her faktör ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizine sokulup incelendikten sonra her bir faktördeki maddelerin faktör yükleri ile faktör ortak varyans değerleri Tablo 4.8'de verilmiştir. Tablo 4.8 incelendiğinde tüm değerlerin 0,5'ten yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 4. 8: Her Bir Faktör için Maddelerin Faktör Yükleri ve Faktör Ortak Varyans Değerleri

Güven			İletişim			Paylaşılan Değer		
Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY
G1	0,759	0,871	I1	0,506	0,711	D1	0,478	0,691
G2	0,825	0,908	I2	0,480	0,693	D2	0,550	0,742
G3	0,748	0,865	I3	0,562	0,749	D3	0,586	0,765
			I4	0,528	0,727	D4	0,586	0,766
			I5	0,564	0,751			
Taahhüt Verme			İş Yapma Tarzları			Ülkesel İlişkiler		
Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY	Madde	FOV	FY
T1	0,506	0,711	IYT1	0,538	0,733	U1	0,536	0,732
T2	0,528	0,727	IYT2	0,686	0,828	U2	0,555	0,745
T3	0,590	0,768	IYT3	0,553	0,744	U3	0,442	0,665
T4	0,652	0,808	IYT4	0,358	0,598	U4	0,364	0,603
						U5	0,400	0,632

FOV: Faktör ortak varyans değerleri, FY: Faktör Yükleri

### **B. Her Bir Faktör için Paralel Analiz Yöntemiyle Tek Boyutluluğun Araştırılması**

Paralel Analiz için permütasyon yöntemiyle %95’lik anlamlılık düzeyinde rastgele seçilen 1000 paralel veri seti oluşturulmuş, aynı sayıda özdeğer hesaplanmış ve ortalamaları alınarak, açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen özdeğerler karşılaştırmak için kullanılmıştır. Hem faktör analizinde hem de paralel analizde temel bileşenler analizi tekniği uygulanmıştır. Tablo 4.9’da her bir faktör için açıklayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğerler ile paralel analiz kullanılarak elde edilen özdeğerler verilmiştir.

Tablo 4. 9: Her Bir Faktör için Paralel Analiz Yöntemiyle Tek Boyutluluğun Araştırılması

Bileşenler	Güven		İletişim		Paylaşılan Değer	
	FA	PA	FA	PA	FA	PA
1	<b>2,330</b>	<b>1,140</b>	<b>2,640</b>	<b>1,200</b>	<b>2,200</b>	<b>1,170</b>
2	0,400	1,030	0,690	1,110	0,740	1,070
3	0,270	0,970	0,630	1,030	0,620	1,000
4			0,540	0,980	0,440	0,940
5			0,500	0,920		
Bileşenler	Taahhüt Verme		İş Yapma Tarzları		Ülkesel İlişkiler	
	FA	PA	FA	PA	FA	PA
1	<b>2,280</b>	<b>1,170</b>	<b>2,130</b>	<b>1,170</b>	<b>2,300</b>	<b>1,210</b>
2	0,640	1,070	0,790	1,070	0,870	1,100
3	0,610	1,000	0,640	1,000	0,760	1,030
4	0,470	0,950	0,430	0,940	0,570	0,980
5					0,500	0,920

Paralel analiz sonuçları ve açıklayıcı faktör analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, tüm faktörler için geçerli olmak üzere açıklayıcı faktör analizinden elde edilen özdeğerlerin sadece ilk bileşenlerde paralel analizden elde edilen özdeğerlerden büyük değer aldığı görülmektedir. Bileşen sayısı arttığı vakit ise, paralel

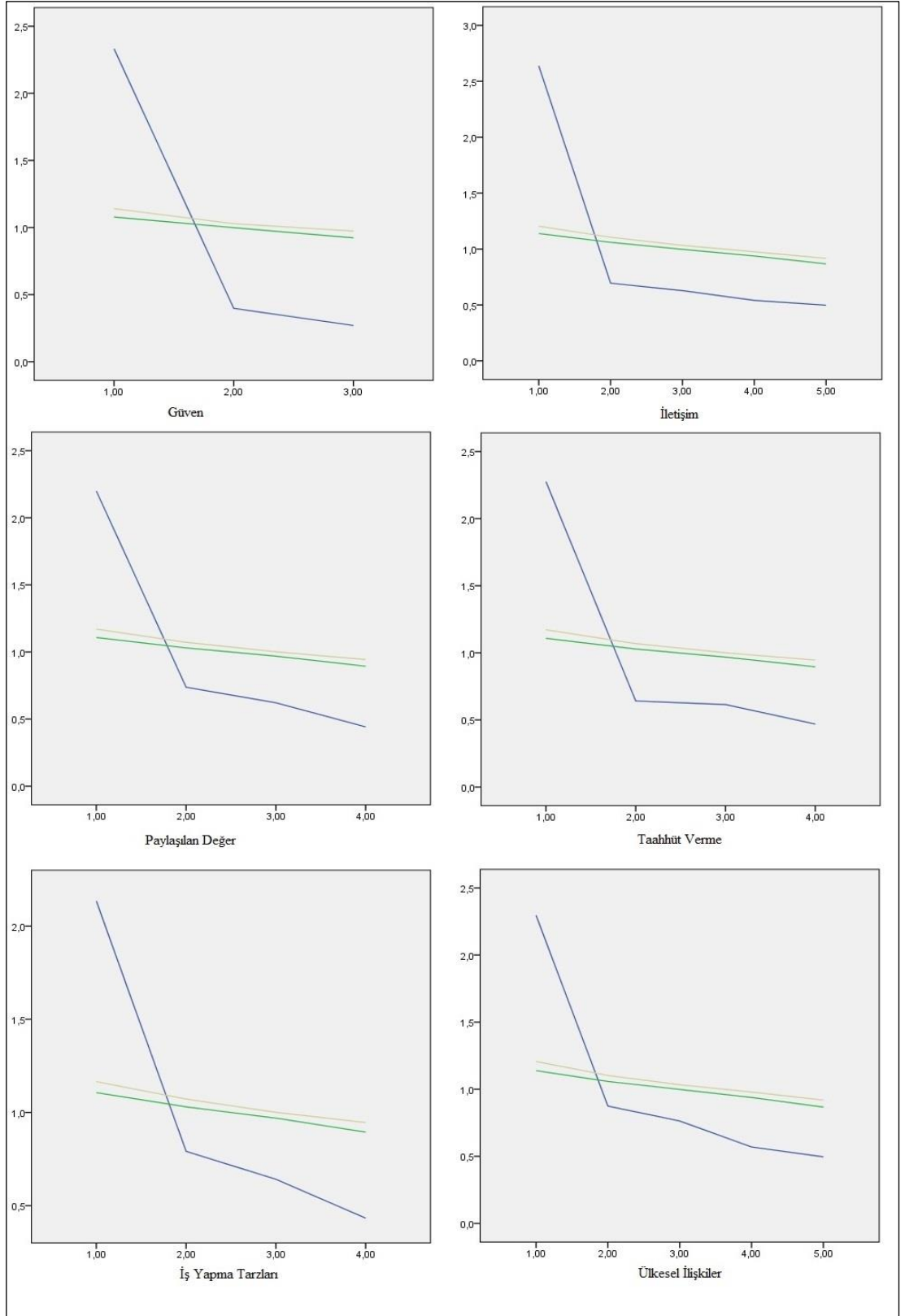
analizden elde edilen özdeğerlerin daha yüksek çıkmaya başladığı gözlenmektedir. Böylece her bir faktörün paralel analiz yöntemine göre tek boyutluluk özelliği gösterdiği tespit edilmiştir.

### ***C. Yamaç Grafiği Karşılaştırmaları***

Şekil 4.2’de her bir faktöre ait paralel analiz ve açıklayıcı faktör analizi yamaç grafiklerinin karşılaştırılmasının yer aldığı grafikler görülmektedir. Paralel analizde olduğu gibi yamaç grafiklerinde de açıklayıcı faktör analizinden elde edilen yamaç grafiklerinin paralel analiz ile elde edilen yamaç grafiklerini birinci bileşenden sonra kestiği ve altına indiği gözlenmektedir. Böylece yamaç grafikleri ile de her bir faktörün tek boyutluluk özelliği gösterdiği kanıtlanmaktadır.

Bu bölümde, ilk bölümde boyut sayısı belirlenen ve faktörlere dağılımı yapılan maddelerin oluşturduğu her bir faktörün tek boyutluluk özelliği gösterip göstermediği araştırılmış olup boyut sayısının belirlendiği aşamada olduğu gibi üç koşulu da karşılayıp karşılamadığına bakılmış ve incelenmiştir. İlk olarak her faktörde Kaiser-Guttman kuralına göre ilk özdeğerin birden büyük olması, ikinci faktörün özdeğerinin ise birden küçük olması aranmış ve bu kuralın sağlandığı görülmüştür. Daha sonra paralel analiz ile her bir faktör için üretilen özdeğerler açıklayıcı faktör analizi ile elde edilen özdeğerler ile karşılaştırılmış ve her bir faktörün tek boyutluluk özelliği gösterdiği bulunmuştur. Son olarak da yamaç grafikleri karşılaştırılmış, her bir faktörde açıklayıcı faktör analizi ile üretilen yamaç grafiğinin paralel analiz ile üretilen yamaç grafiğini birinci bileşenden sonra kırdığı ve altına geçtiği ispat edilmiştir.





Şekil 4. 2: Boyut Sayısının Belirlenmesi için Her Bir Faktöre Ait Paralel Analiz ve Açıklayıcı Faktör Analizi Yamaç Grafiklerinin Karşılaştırılması

#### **4.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirmeler**

Doğrulayıcı Faktör Analizi, tahmin edilen bir modeli test etmek için toplanan gözlenen değişkenler yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklayan gizli değişkenleri ortaya çıkarmaya yönelik bir yöntemdir. Doğrulayıcı Faktör Analizi ile araştırma amacıyla kurulan yapıların doğrulanması amaçlanmaktadır. Genellikle ölçek geliştirme sürecinde, geçerlilik analizlerinde ve önceden belirlenen yapıların test edilmesinde kullanılmaktadır (Yemez, 2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi, açıklayıcı faktör analizi ile geliştirilen yapıların doğrulanmasını ortaya koymak için geliştirilmiştir. Açıklayıcı faktör analizi ile hangi değişkenlerin hangi faktörler ile ilişkisinin olduğu araştırılırken, doğrulayıcı faktör analizi ise açıklayıcı faktör analizi ile faktörler altında toplanan değişken gruplarının o faktör yapısını yeterli şekilde temsil edip etmediğini ortaya çıkarmaya çalışmaktadır (Özdamar, 2013).

Doğrulayıcı Faktör Analizi, hangi faktörün hangi faktörle ve hangi gözlenen değişkenin hangi faktörle ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda doğrulayıcı faktör analizi, kuramsal yapının ya da modelin doğrulanması amacıyla olduğu gibi aynı zamanda yapı geçerliğini değerlendirmek amacıyla da kullanılabilir. Doğrulayıcı faktör analizi, ölçme araçlarının geliştirilmesi, düzenlenmesi ve yeniden gözden geçirilmesi çalışmalarında çok kullanışlıdır (Çokluk vd.,2014).

##### ***A. Bütün Faktörlere İlişkin Maddelerle Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi***

25 madde ile yapılan açıklayıcı faktör analizinden elde edilen altı boyutlu modelin doğrulanması için ilk olarak bütün faktörlere ilişkin maddelere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken maksimum benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Önerilen altı boyutlu modele ait uyum iyiliği değerleri Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4. 10: Altı Faktörlü 25 Maddeli Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Kriteri	Mükemmel Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri	Ölçekten Elde Edilen Uyum Değerleri	Uyum Derecesi
Ki-kare (p)	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	592,86	Kabul Edilebilir Uyum
df			260	
Ki-kare/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 3$	2,28	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$	0,055	Kabul Edilebilir Uyum
Yakın uyum testi için p değeri RMSEA	$0.05 \leq p \leq 1.00$	$0.05 \leq p \leq 0.10$	0,071	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1.00$	$0.95 \leq CFI < 0.97$	0,94	Zayıf Uyum
NFI	$0.97 \leq NFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NFI < 0.97$	0,90	Zayıf Uyum
NNFI	$0.97 \leq NNFI \leq 1.00$	$0.95 \leq NNFI < 0.97$	0,93	Zayıf Uyum
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1.00$	$0.90 \leq GFI < 0.95$	0,90	Kabul Edilebilir Uyum

**Kaynak:** Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi; Çelik, H., & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık; Lomax, R., & Schumacker, R. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Academic; Kleine, R. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modelling*. New York: The Guilford Press; Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education, <https://books.google.com.tr/books?id=SLRPLgAACAAJ>; Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Cilt: 8, Sayı: 2, syf. 23–74; Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, Cilt: 6 Sayı: 1, syf.1–55, <http://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

Altı boyutlu 25 soruluk ölçeğin uyum iyiliği değerleri, genel kriterlere göre değerlendirildiğinde genellikle kabul edilebilir uyum iyiliği gösterdiği, sadece üç değer için zayıf bir uyumun söz konusu olduğu görülmektedir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde her faktör, kendisini oluşturan değişkenleri doğru ve anlamlı bir şekilde

temsil ettiği gözlemlenmiştir. CFI, NFI ve NNFI uyum kriterlerinin değerlerinin kabul edilebilir uyum iyiliği değerlerinin biraz altında kalması, örneklem büyüklüğü veya modelin karmaşıklığı ile açıklanabilir. Ayrıca Bentler ve Bonnet (1980), 0,90 ve üzeri değerlerin iyi uyum olarak kabul edilebileceğini savunmuşlardır (Hooper vd., 2008; Bentler ve Bonnet, 1980). İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri ve temel parametre tahminler bir bütün olarak incelendiğinde, modelin verilerle uyumlu olduğunu göstermekte ve model yapısını doğrulamaktadır.

Tablo 4.11 incelendiğinde tüm maddelerin (gözlenen değişkenlerin) kendi örtük değişkenini temsil yeteneğinin 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Her bir madde için hesaplanan t değerlerinin 0,05 anlamlılık düzeyi için belirlenen kritik değer olan 1.96'dan büyük olduğu görülmektedir. Bu durum her bir maddenin kendi örtük değişkenini iyi temsil ettiği ve dolayısıyla da ölçek kapsamında yer alabileceği anlamına gelmektedir.

Standartlaştırılmış yük değerlerinde ise IYT4 (0,42), U3 (0,49) ve U4 (0,42) haricinde tüm maddelerin 0,5 olan kritik değer altında kaldığı görülmekle birlikte bu iki değerinde kritik değere yakın sonuçlar verdiği ve kabul edilebilir olduğu söylenebilir. R<sup>2</sup> değerleri açısından da yine IYT4 (0,19) ve U4 (0,18) maddeleri 0,2 olan kritik değerden ufak sapmalar göstermektedir.

Standartlaştırılmış yük değerleri ve R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, Güven faktörünün 0,78 (G3) ile 0,88 (G2) arasında faktör yükleri ve 0,60 (G3) ile 0,78 (G2) arasında R<sup>2</sup> yükleri; İletişim faktörünün 0,57 (I2) ile 0,69 (I3) arasında faktör yükleri ve 0,33 (I2) ile 0,48 (I3) arasında R<sup>2</sup> yükleri; Paylaşılan Değerler faktörünün 0,54 (D1) ile 0,70 (D4) arasında faktör yükleri ve 0,29 (D1) ile 0,49 (D4) arasında R<sup>2</sup> yükleri; Taahhüt Verme faktörünün 0,57 (T1) ile 0,71 (T3 ve T4) arasında faktör yükleri ve 0,32 (T1) ile 0,51 (T3 ve T4) arasında R<sup>2</sup> yükleri; İş Yapma Tarzları faktörünün 0,44 (IYT4) ile 0,76 (IYT2) arasında faktör yükleri ve 0,19 (IYT4) ile 0,58 (IYT2) arasında R<sup>2</sup> yükleri; Ülkesel İlişkiler faktörünün 0,42 (U4) ile 0,70 (U2) arasında faktör yükleri ve 0,18 (U4) ile 0,49 (U2) arasında R<sup>2</sup> yükleri olarak maddeler ile faktörler arasındaki ilişki düzeylerini anlamlı şekilde temsil ettiklerini ortaya koymaktadırlar. Bütün

katsayılar anlamlı ve güvenilir olduklarından doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımıyla ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı doğrulanmaktadır.

Tablo 4. 11: Altı Faktörlü 25 Sorulu Modelin Ölçüm Sonuçları

Maddeler	Standartlaştırılmış yükler	t değeri	R <sup>2</sup>
G1	0,79	18,29	0,63
G2	0,88	21,12	0,78
G3	0,78	17,77	0,60
I1	0,63	12,77	0,39
I2	0,57	11,46	0,33
I3	0,69	14,49	0,48
I4	0,63	12,96	0,40
I5	0,67	14,02	0,45
D1	0,54	10,50	0,29
D2	0,63	12,39	0,39
D3	0,66	13,13	0,43
D4	0,70	14,09	0,49
T1	0,57	11,10	0,32
T2	0,62	12,25	0,38
T3	0,71	14,44	0,51
T4	0,71	14,48	0,51
IYT1	0,64	12,68	0,41
IYT2	0,76	15,53	0,58
IYT3	0,63	12,54	0,40
IYT4	0,44	8,34	0,19
U1	0,69	13,62	0,47
U2	0,70	13,90	0,49
U3	0,49	9,19	0,24
U4	0,42	7,89	0,18
U5	0,52	9,94	0,27

**B. Her Bir Faktör için Tek Boyutluluğun Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Değerlendirilmesi**

Her bir faktörün ilgili maddeleri ile tek boyutlu bir yapıyı oluşturduğunun doğrulanması için altı boyutlu modelin her bir boyutuna doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve analiz sonuçları Tablo 4.12’de verilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi uygulanırken maksimum benzerlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır. Modifikasyon önerilerinden dört tanesi teorik olarak uygun görülmüş ve uyum iyiliği değerlerini iyileştirmek amacıyla analize eklenmiştir.

Tablo 4. 12: Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Güven				İletişim			
	Madde	SY	t	R <sup>2</sup>	Madde	SY	t	R <sup>2</sup>
Uyum İyiliği Değerleri	G1	0,78	17,89	0,62	I1	0,61	12,14	0,37
	G2	0,90	21,28	0,81	I2	0,59	11,65	0,35
	G3	0,77	17,44	0,59	I3	0,68	13,85	0,46
					I4	0,64	12,87	0,41
					I5	0,68	13,89	0,46
Ki-kare	0				10,61			
df	0				5,00			
Ki-kare/df	0				2,12			
RMSEA	Model Doymuş, Uyum Mükemmel				0,05			
p RMSEA					0,41			
CFI					0,99			
NFI					0,99			
NNFI					0,98			
GFI					0,99			

Tablo 4.12’de doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlara göre, her bir faktöre ait uyum iyiliği değerleri kriterleri sağlamakta ve mükemmel uyum iyiliği göstermektedir. Uyum iyiliği değerlerine göre her faktör, kendisini oluşturan değişkenleri doğru ve anlamlı bir şekilde temsil etmektedir. Ayrıca her bir faktör ayrı olarak tek boyutlu bir yapı göstermektedir.

Tablo 12 (Devam): Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum İyiliği Değerleri	Paylaşılan Değerler				Taahhüt Verme			
	Madde	SY	t	R <sup>2</sup>	Madde	SY	t	R <sup>2</sup>
D1	0,67	10,73	0,45	T1	0,58	11,19	0,33	
D2	0,58	10,99	0,35	T2	0,60	11,63	0,36	
D3	0,61	11,43	0,37	T3	0,68	13,37	0,46	
D4	0,79	13,08	0,63	T4	0,76	15,04	0,57	
Ki-kare	2,04				1,10			
df	1,00				2,00			
Ki-kare/df	2,04				0,55			
RMSEA	0,05				0,00			
p RMSEA	0,35				0,81			
CFI	1,00				1,00			
NFI	1,00				1,00			
NNFI	0,98				1,00			
GFI	1,00				1,00			

Standartlaştırılmış yük değerleri ve R<sup>2</sup> değerleri incelendiğinde, Güven faktörünün 0,77 (G3) ile 0,90 (G2) arasında faktör yükleri ve 0,59 (G3) ile 0,81 (G2) arasında R<sup>2</sup> yükleri; İletişim faktörünün 0,59 (I2) ile 0,68 (I3 ve I5) arasında faktör yükleri ve 0,35 (I2) ile 0,46 (I3 ve I5) arasında R<sup>2</sup> yükleri; Paylaşılan Değerler faktörünün 0,58 (D2) ile 0,79 (D4) arasında faktör yükleri ve 0,35 (D2) ile 0,63 (D4) arasında R<sup>2</sup> yükleri; Taahhüt Verme faktörünün 0,58 (T1) ile 0,76 (T4) arasında faktör yükleri ve 0,33 (T1) ile 0,57 (T4) arasında R<sup>2</sup> yükleri; İş Yapma Tarzları faktörünün

0,48 (IYT4) ile 0,87 (IYT2) arasında faktör yükleri ve 0,23 (IYT4) ile 0,75 (IYT2) arasında  $R^2$  yükleri; Ülkesel İlişkiler faktörünün 0,46 (U5) ile 0,71 (U2) arasında faktör yükleri ve 0,21 (U5) ile 0,51 (U2) arasında  $R^2$  yükleri olarak maddeler ile faktörler arasındaki ilişki düzeylerini anlamlı şekilde temsil ettiklerini ortaya koymaktadırlar. Bütün katsayılar anlamlı ve güvenilir olduklarından doğrulayıcı faktör analizi yaklaşımıyla ölçeğin yakınsama geçerliliğini sağladığı doğrulanmaktadır.

İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçüm modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri ve temel parametre tahminler bir bütün olarak incelendiğinde, modelin her bir faktörünün tek boyutluluk özelliği gösterdiği doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanmaktadır.

Tablo 12 (Devam): Her Faktör için Tek Boyutluluğun Araştırılmasına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	İş Yapma Tarzları				Ülkesel İlişkiler			
	Madde	SY	t	$R^2$	Madde	SY	t	$R^2$
Uyum İyiliği Değerleri	IYT1	0,59	10,87	0,35	U1	0,70	12,67	0,49
	IYT2	0,87	14,20	0,75	U2	0,71	12,85	0,51
	IYT3	0,58	10,67	0,33	U3	0,50	9,73	0,25
	IYT4	0,48	7,2	0,23	U4	0,68	8,87	0,47
					U5	0,46	8,86	0,21
Ki-kare	2,61				3,87			
df	1,00				3,00			
Ki-kare/df	2,61				1,29			
RMSEA	0,062				0,026			
p RMSEA	0,28				0,64			
CFI	1,00				1,00			
NFI	0,99				0,99			
NNFI	0,97				0,99			
GFI	1,00				1,00			



#### 4.3.5. Ayrımsama Geçerliliğinin Sınanması

Ayrımsama geçerliliği, bir modelde ya da yapıda yer alan faktörlerin birbirinden ne kadar ayrıştığını, aralarında ne derece farklılaştığını belirlemek için test edilmektedir. Ayrımsama geçerliliği, bir faktöre ait açıklanan ortalama varyans değerinin karekökü alınarak, ilgili faktörün diğer faktörler ile arasındaki korelasyon değerleri karşılaştırılarak gerçekleştirilmektedir. Fornell ve Larcker (1981) yaptıkları çalışmada bir faktördeki maddelere ait toplam varyans değerinin o faktör tarafından açıklanma oranının, ilgili faktörün diğer bir faktör ile arasındaki korelasyon karesinden daha büyük olması gerektiğini önermektedir. Ayrımsama geçerliliği için, köşegenler üzerinde yer alan değerlerin, üzerinde bulunduğu satır ve sütunlardaki değerlerden büyük olması gerekmektedir.

Tablo 4. 13: Ayrımsama Geçerliliği Sonuçları

	<b>Güven</b>	<b>Paylaşılan Değerler</b>	<b>Taahhüt Verme</b>	<b>Ülkesel İlişkiler</b>	<b>İş Yapma Tarzları</b>	<b>İletişim</b>
<b>Güven</b>	<b>0,818</b>					
<b>Paylaşılan Değerler</b>	0,286	<b>0,635</b>				
<b>Taahhüt Verme</b>	0,133	0,197	<b>0,655</b>			
<b>Ülkesel İlişkiler</b>	0,217	0,509	0,177	<b>0,575</b>		
<b>İş Yapma Tarzları</b>	0,288	0,509	0,002	0,505	<b>0,628</b>	
<b>İletişim</b>	0,370	0,367	0,513	0,233	0,193	<b>0,639</b>

Ayrımsama geçerliliği sonuçları Tablo 4.13'te verilmiştir. Tabloda her bir faktöre ait açıklanan ortak varyans karekökü, ilgili faktörün diğer faktörler ile arasındaki korelasyon değerinden büyük olduğu ve 0,50'den yüksek olduğu için ayrımsama geçerliliği sağlanmış olmaktadır.

#### **4.3.6. Verilerin Tesadüfi Olarak İki Gruba Ayrılarak Ölçme Değişmezliğinin Araştırılması**

Ölçme araçları farklı zamanlarda farklı örneklem ve gruplara uygulanabilirler. Ölçme aracından istenen sonuçların elde edilebilmesi için bu farklı gruplara ait özelliklerin etkileri ortadan kaldırılmalıdır. Bu etkiler ortadan kaldırılmadığı durumlarda elde edilen sonuçlar yorumlanırken hatalar yapılması muhtemeldir. Bu nedenle ölçme aracının ölçme değişmezliği incelenmelidir (Karaduman, 2017; Crocker ve Algina, 1986). Ölçme değişmezliği, hem bir yapının gruplar ve ölçüm durumları arasındaki eşdeğerliğini değerlendirmek hem de bu yapının gruplar ya da tekrarlanan ölçümler arasında aynı anlamı sağlayıp sağlamadığını göstermek için gerçekleştirilmektedir (Putnick ve Bornstein, 2017).

Bireylerin farklı özellikler taşıması nedeniyle bir ölçme aracının uygulanması sonucu elde edilen sonuçlar farklılık gösterebilmektedir. Ancak bu farklılıklar sadece bireylerin özelliklerinden kaynaklanmayabilir. Bireylerden elde edilen sonuçlardaki farklılıklar ölçme aracının kendisinden de kaynaklanıyor olabilir. Örneğin farklı ülkelerde (Amerika ile Çin) uygulanan bir iş memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik ölçme aracından elde edilen yanıtlar, grupların ölçek maddelerini anlama ve yorumlama biçimlerine göre farklılık gösterebilmektedir (Cheung ve Rensvold, 1999; Başusta ve Gelbal, 2015).

Ölçme değişmezliği, benzer gizli/örtük yapılara sahip bireylerin farklı özelliklere sahip olsalar bile, örtük yapıyı ölçmek için uygulanan madde ya da alt ölçekler bazında benzer puanlar almaları gerektiği varsayımını savunmaktadır. Ölçme değişmezliği, Bryne ve Watkins (2003) tarafından “gruplar arasında maddelerin kapsamalarının benzer bir biçimde algılanma ve yorumlanma düzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Karaduman, 2017).

Bir yapı ortaya konmaya çalışılırken söz konusu yapıyı ölçmeye yönelik kullanılan ölçme aracı, farklı gözlem ve çalışma koşulları altında aynı ölçüm sonuçlarını vermelidir (Başusta ve Gelbal, 2015). Bu farklı gözlem ve durumlar, farklı gruplar, ölçme zamanları ya da ölçme yöntemleri açısından farklılıkları kapsayabilir (Kleine, 2011).

Bir ölçme modelinin, farklı örneklemlerde, gruplarda ya da ölçüm zamanlarında aynı yapıyı sağlaması, söz konusu ölçme modeli ve aracında yer alan madde/ifadelerin faktör yüklerinin, faktörler arası korelasyonların ve hata varyanslarının aynı olması anlamına gelmektedir. Ölçme değişmezliği, farklı ölçümler arasında yapılan karşılaştırmalarda, bu karşılaştırmaların anlamlılığında bir koşul olarak ortaya çıkmaktadır. Bu çalışmalar ile ölçme aracından farklı koşullarda elde edilen ölçümlerde eşit yapının ortaya konulup konulmadığı araştırılmaktadır (Başusta ve Gelbal, 2015).

Ölçme değişmezliği, ölçme aracının zaman içinde değişmezlik özelliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmekte ise boylamsal değişmezlik, gruplar arasındaki faktörel yapının değişmezlik özelliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilmekte ise yapısal yakınlık belirlenmeye çalışılmaktadır (Kleine, 2011). Bu çalışmada farklı örneklemler açısından ihracat ilişkisel pazarlama ölçme aracının ölçme değişmezliği incelendiğinden, yapısal yakınlık araştırılmıştır.

Ölçme değişmezliğinin test edilmesi için genel olarak madde tepki kuramı (item-response theory) ve Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi (ÇGDFA) kullanılmaktadır. Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi daha yaygın olarak kullanılan bir yöntem olduğu ve araştırma kapsamında yapısal yakınlık ölçülmek istendiği için Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılması uygun bulunmuştur.

Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi, araştırma kapsamında elde edilen ölçümlerin kovaryans matrislerinin birbiri ile örtüşüp örtüşmediğini test etmek amacıyla geliştirilen bir yapısal eşitlik modeli uygulamasıdır. Bu özelliği sayesinde, ölçme ve yapısal modellerin değişmezliği birden fazla grup için test edilebilmektedir (Brown, 2006; Karaduman, 2017).

Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizi, ölçme aracının farklı ölçümler için değişmezlik özelliğinin test edilmesinde çeşitli eşitlik sınırlamaları kullanılmaktadır. Analizlere en az sınırlandırılmış temel modelden başlanarak her adımda sınırlamalar arttırılmakta ve modeller arasındaki değişmezlik ya da farklar incelenmektedir (Brown, 2006). Meredith (1993), ölçme değişmezliğinin sınanması için dört aşamadan oluşan mantıksal ve kademeli bir süreç ile farklılık test yöntemlerinin izlenmesini

önermektedir. Bunlar: şekilsel değişmezlik (configural invariance), metrik değişmezlik (metric invariance), ölçek değişmezliği (scalar invariance) ve katı değişmezlik (strict invariance) (Başusta ve Gelbal, 2015).

**Sekilsel Değişmezlik (Configural Invariance):** Ölçme değişmezliğinin ilk ve en az kısıtlayıcılığa sahip olan aşamasıdır. Şekil değişmezliği herhangi bir sınırlandırmaya tabii tutulmadan ölçme modelinin gruplar arasında aynı olup olmadığı sorusuna yanıt aramaktadır (Kleine, 2011). Bu aşamada ölçme aracının/modelinin farklı ölçümler arasında değişmezlik (eşitlik) özelliği gösterdiği şeklinde bir hipotez test edilmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015). Şekilsel düzeyde değişmezlik, ölçme yapısının temelde iki grupta desteklendiği anlamına gelmektedir (Putnick ve Bornstein, 2017). Şekil değişmezliğinin sağlanması, daha sonra gelen kademelerdeki değişmezlik aşamalarının sınanması için bir ön koşul sayılmaktadır. Şekil değişmezliği özelliğini sağlayamayan ölçme araçları/modelleri, ölçme değişmezliği özelliğini hiçbir aşamada sağlayamayacağı anlamına gelmektedir (Kleine, 2011). Şekilsel değişmezlik aşamasında, farklı ölçümlerden elde edilen verilerde faktör yapısının benzer olması yeter koşul olarak kabul edilir (Korkmaz vd., 2013).

**Metrik Değişmezlik (Metric Invariance):** Şekilsel değişmezlik sağlandıktan sonraki adım, metrik değişmezliğin yani faktörlerdeki madde yüklerinin eşdeğerliğini test etmektir (Putnick ve Bornstein, 2017). Metrik değişmezlik, farklı ölçümler sonucu elde edilen verilerde maddelere aynı şekilde yanıt verilmesi, böylece farklı ölçümler sonucu elde edilen madde puanlarının karşılaştırılmasının anlamlı olması gerekliliğini karşılamalıdır. Bu aşamada, ölçme aracını oluşturan maddelere/ifadelere ilişkin regresyon eğilimlerinin, diğer bir ifadeyle faktör yüklerinin gruplar arası eşit/değişmez olduğuna dair bir hipotez test edilmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015). Metrik değişmezlik, faktör yapısının sağlanmasına ek olarak faktör yüklerinin de farklı ölçümler ya da gruplar arasında eşitliğini gerektirmektedir. Metrik değişmezlik özelliğinin sağlanması ile ölçme aracı/modeline ait faktörel yapının farklı ölçümler ya da gruplar açısından benzer şekilde ortaya çıktığı söylenebilir (Kleine, 2011). Metrik değişmezlik sağlandığında gruplarda maddelere ilişkin faktör yükleri arasında anlamlı bir fark olmadığı için maddelerin tüm ölçümler ya da gruplar için anlamları aynı şekilde algılanmaktadır denilebilir (Karaduman, 2017).

**Ölçek Değişmezliği (Scalar Invariance):** Ölçek değişmezliğinin sağlanması ölçme değişmezliği için güçlü bir kanıttır ve güçlü bir seviyeyi ifade etmektedir. Ölçek değişmezliği için, metrik değişmezliğinde istenen koşullara ek olarak madde sabitlerinin (maddeler için oluşturulan regresyon denklemlerindeki sabit sayı) de gruplar ya da ölçümler arasında değişmezlik özelliği göstermesi istenmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015). Ölçek değişmezliği, gizil/örtülü yapıdaki ortalama farkların, maddelerin/ifadelerin paylaşılan varyansındaki tüm ortalama farkları yakaladığı anlamına gelmektedir (Putnick ve Bornstein, 2017). Ölçek değişmezliği, aynı değere sahip konuların örtük yapı üzerindeki değerinin gözlenen değer üzerindeki değerine eşit olduğunu ifade etmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015).

**Katı Değişmezlik (Strict Invariance):** Katı değişmezlik, ölçek değişmezliği testleri içinde en katı aşama olup, en çok sınırlandırılmış modeldir. Bu yüzden genellikle bu ölçme değişmezliği aşamasının sağlanmasının zor olduğu belirtilmektedir (Cheung ve Rensvold, 1999). Katı değişmezlik, metrik ve ölçek değişmezliğinde test edilen faktör yapısı, ölçme aracını oluşturan maddelere/ifadelere ilişkin regresyon eğilimlerinin ve madde sabitlerinin yanı sıra madde artık varyanslarının da sınırlandırmalara eklendiği aşamadır (Putnick ve Bornstein, 2017). Bu aşamada, ölçme aracını oluşturan maddelere/ifadelere ait hata terimlerinin gruplar ya da ölçümler arasında değişmezlik özelliği gösterip göstermediği test edilmektedir (Başusta ve Gelbal, 2015).

**Kısmi Değişmezlik (Partial Invariance):** Yukarıda anlatılan dört ölçme değişmezliği modeli tam ölçme değişmezliği olarak adlandırılmaktadırlar. Böyle adlandırılmalarının nedeni, tüm verilen öğelerin (faktör yükleri, faktör varyansları gibi) tüm gruplar ya da ölçümler bazında eşit olup olmadığını ölçmektedirler. Bununla birlikte tam ölçme değişmezliği elde etmek çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Değişmezlik kısıtlamalarının tüm gruplardaki tüm parametreler için elde edilmesi Bryne vd. (1989) tarafından çok katı ve gerçekçi olmayan bir hedef olarak görülmüştür. Bunun için, şekilsel değişmezlik dışındaki ölçme değişmezliği türlerinde tam ölçme değişmezliğinin sağlanamaması durumlarında kısmi ölçme değişmezliğinin (partial measurement invariance) incelenebileceğini ifade etmektedirler. Kısmi ölçme değişmezliğine göre gruplar arasında sadece bazı parametre alt grupları değişmezlik

sınırlandırılmalarına tabii tutulurken, diğer parametreler serbest bırakılmaktadır (Putnick ve Bornstein, 2017). Böylece kısmi ölçme değişmezliği, tam ölçme değişmezliği sağlanamadığı zamanlarda dahi gruplar arası karşılaştırmalara izin vermektedir ve diğer ölçme değişmezliklerine devam edilmesine imkan sağlamaktadır (Milfont ve Fischer, 2010). Kısmi ölçme değişmezliğinde parametrelerin serbest bırakılması ile ilgili kriterlere ilişkin bir teorik çalışma bulunmamakla birlikte, kısmi değişkenliği destekleyen çalışmalarda parametrelerin çoğunluğunun değişmezlik özelliği göstermesi gerekliliği tavsiye edilmektedir (Putnick ve Bornstein, 2017).

Tablo 4. 14: Ölçme Değişmezliği Aşamaları Özet Tablosu

<b>Değişmezlik Derecesi</b>	<b>Değişmezlik Testi</b>	<b>Grup karşılaştırılması</b>
<b>Şekil değişmezliği</b>	Madde/ Faktör grupları	-
<b>Metrik değişmezlik</b>	Madde/Faktör grupları ve faktör yükleri	Faktör varyans ve kovaryansları
<b>Ölçek değişmezliği</b>	Madde/Faktör grupları, faktör yükleri ve madde sabitleri	Faktör varyans ve kovaryansları, faktör ve gözlenen değişken ortalamaları
<b>Katı değişmezlik</b>	Madde/Faktör grupları, faktör yükleri, madde sabitleri ve madde artık varyansları	Faktör varyans ve kovaryansları, faktör ve gözlenen değişken ortalamaları, gözlenen varyans ve kovaryanslar

**Kaynak:** Gregorich, S. E. (2006). Do Self-Report Instruments Allow Meaningful Comparisons Across Diverse Population Groups?: Testing Measurement Invariance Using The Confirmatory Factor Analysis Framework. Medical Care, Sayı: 44, syf. 78-94.

Geleneksel olarak ölçme değişmezliği kontrol edilir iken birbirini takip eden iki modelden elde edilen Ki-kare ve Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) değerlerindeki değişimleri karşılaştırılmaktadır. Birbirini takip eden iki modelden elde edilen Ki-kare değerleri iki modelin serbestlik derecesi değişimleri ile birlikte ele alınarak değişimin anlamlılığı test edilir. Bu karşılaştırmadan istatistiksel olarak anlamlı olmayan bir değer elde edilmesi ölçme değişmezliğini ifade etmektedir. Karşılaştırmalı uyum iyiliği değerleri arasındaki değişimler için bir istatistiksel

anlamlılık testi yapılamamakla birlikte, iki model değerlerinin karşılaştırılması sonucu aradaki değişimin -0,01 veya daha düşük olması, ölçme değişmezliğine bir kanıt olarak kullanılmaktadır (Bryne vd., 1989)

Bu çalışmada yapısal yakınlığın ve ölçme değişmezliği özelliğinin varlığının kanıtlanması için Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör analizi uygulanmıştır. Çok Gruplu Doğrulayıcı Faktör Analizine başlamadan önce ilk olarak 421 katılımcıdan oluşan veri seti, birinci grupta 210, ikinci grupta 211 katılımcı olacak şekilde tesadüfi olarak iki eşit gruba ayrılmıştır. Ayrılma işlemi için tek ve çift sayılar tekniği kullanılmıştır. Çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının değerlendirilmesinde, uyum iyiliği ve anlamlılık için, Ki-kare değerleri, serbestlik derecesi, Ki-kare/serbestlik derecesi değeri, RMSEA, RMR, CFI, Ki-kare değerleri arasındaki değişim ve CFI değerleri arasındaki değişim ile birlikte Ki-kare anlamlılık test değerleri kullanılmıştır.

Ölçme değişmezliğine ilişkin yapılan analizlerin sonuçları Tablo 4.15’de sunulmuştur. İlk olarak Grup 1 ve Grup 2 için ayrı ayrı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İki gruba ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir olduğundan ölçüm değişmezliğinin test edilmesine uygun bulunmuştur. İkinci aşamada, iki grup birden çok gruplu doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Sınırlandırmaların olmadan test edildiği şekilsel değişmezlik, uyum iyiliği değerleri ile değerlendirilmiştir. İki grubun birden doğrulayıcı faktör analizi sonuçları değerlendirildiğinde, uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir düzeylerde olduğu ve doğrulayıcı faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. Böylece çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre şekilsel bakımdan iki grup açısından değişmezliğin sağlandığı (ölçümler arasında fark olmadığı) söylenebilir.

Metrik değişmezliğin ölçülmesi aşamasında, maddelerin regresyon değerleri sabit tutularak elde edilen test sonuçları ile şekilsel değişmezlik için sınırlandırılmadan elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır. Ki-kare değerleri ile serbestlik derecesi değerleri için Ki-kare testi uygulandığında değerler arasındaki değişimin anlamlı olduğu ( $p < 0,05$ ) ve ölçeğin gruplar arasında madde regresyon değerleri açısından ölçmede değişmezlik göstermediği tespit edilmiştir. Bu aşamada kısmi metrik değişmezlik uygulanmıştır. Geçmiş çalışmalar dikkate alınarak, kısmi değişmezlik

uygulanırken minimum düzeyde parametre çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu nedenle ölçekte I4 maddesine ait regresyon değeri iki grup için serbest bırakılarak tekrar test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre hem Ki-kare testine göre değişim anlamlı bulunmayarak ( $p>0,05$ ) hem de CFI değerindeki değişim ( $-0,003<-0,01$ )’in altında kalması dolayısıyla kısmi metrik değişmezlik sağlanmıştır. Buna göre “Şirketim, ihracat ortaklarımızdan ilişkide olduğum personel ile karşılıklı ve samimi bir diyalog geliştirmeme önem verir” olan I4 maddesinin gruplar arasında değişmezlik özelliğine sahip olmadığı, bununla birlikte bu madde çıkarıldıktan sonra ölçeğin genel anlamda metrik değişmezliği desteklediği söylenebilir. Ayrıca uyum iyiliği değerleri de kısmi ölçme değişmezliği sonuçlarını desteklemektedir.

Kısmi metrik değişmezlik sağlandıktan sonra ölçek değişmezliği test edilmiş ve ölçek değişmezliğinin sağlandığı görülmüştür. Ölçek değişmezliğinde, metrik değişmezlikteki konulan sınırlandırmalara ek olarak madde sabit değerleri ile faktörler arası kovaryans değerleri de sabit tutulmuştur. Ölçek değişmezliği değerleri, kısmi metrik değişmezlik aşamasında elde edilen değerler ile karşılaştırıldığında Ki-kare testine göre ( $p>0,05$ ) değişim anlamlı bulunmayarak ölçek değişmezliği elde edilmiştir. CFI değerleri arasındaki değişim incelendiğinde de aradaki değişimin ( $-0,003<-0,01$ )’in altında kalması dolayısıyla destekleyici olduğu söylenebilir.

Son aşamada ise katı değişmezlik özelliği test edilmiştir. Bu aşamada, önceki sınırlandırmalara ek olarak hata varyansları da sınırlandırmalara dahil edilmiştir. Değerler incelendiğinde, hem Ki-kare değerlerindeki değişim sonuçlarına göre ( $p>0,05$ ) hem de CFI değerindeki değişime ( $-0,002$ ) göre katı değişmezliği sağlandığı görülmektedir.

Bütün modeller ve modellere ait uyum iyiliği değerleri kabul edilebilir uyum göstermekte ve analiz yapılması açısından destekler niteliktedir. Modellerin üstüne kısıtlar koyulması ile elde edilen modeller için uyum ölçütlerindeki değişimler ölçeğin ölçme değişmezliği özelliği gösterdiğini kanıtlamak ve ölçeğin aynı ana kütlede seçilecek diğer örnekler için de kullanılabilmesi sonucunu desteklemektedir.



Tablo 4. 15: Ölçme Değişmezliği İncelemesi Sürecinde Test Edilen Modele İlişkin Hesaplanan Uyum İyiliği Değerleri

Model	$\chi^2$	df	$\chi^2/S.D.$	RMR	CFI	RMSEA	$\Delta\chi^2$	$\Delta df$	$\Delta\chi^2$ için p değeri	$\Delta CFI$
Grup 1	475,604	260	1,829	0,020	0,867	0,063	-	-	-	-
Grup2	507,298	260	1,951	0,023	0,839	0,067	-	-	-	-
Şekilsel Değişmezlik	982,902	520	1,890	0,021	0,853	0,046	-	-	-	-
Metrik Değişmezlik	1025,268	539	1,902	0,023	0,846	0,460	42,366	19,000	0,002	-0,007
Kısmi Metrik Değişmezlik	1010,341	538	1,878	0,230	0,850	0,460	27,439	18,000	0,071	-0,003
Ölçek Değişmezliği	1042,994	559	1,866	0,250	0,847	0,450	32,653	21,000	0,050	-0,003
Katı Değişmezlik	1072,995	584	1,837	0,250	0,845	0,450	30,001	25,000	0,225	-0,002

$\chi^2$ : Ki-kare Değeri, df: Serbestlik Derecesi,  $\Delta\chi^2$ : Ki-kare değerindeki değişim,  $\Delta df$ : Serbestlik derecesindeki değişim,

$\Delta\chi^2$  için p değeri: Değişim değerlerinin Ki-kare anlamlılık test değeri ( $p < 0,05$ ),  $\Delta CFI$ : CFI değerindeki değişim

#### 4.3.7. Ölçek ve Alt Boyutlarının Güvenirlik Analizlerinin İncelenmesi

Güvenirlik, ölçme aracında yer alan maddelerin birbiri ile olan iç tutarlılığını ve ölçme aracının ölçülen problemi ne derece yansıttığını ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010). Ölçeğin güvenilirliği, o ölçeğin tekrar kullanılması durumunda ne kadar tutarlı ve uyumlu sonuçlar verdiğini göstermektedir (Malhotra, 1996). Bir ölçek ne kadar güvenilirse o ölçekle yapılan bağımsız ölçümlerdeki sonuçlar da birbiriyle o kadar benzerlik ve kararlılık gösterir (Büyüköztürk, 2007). Ölçme aracının güvenilirliğin hesaplanmasında iç tutarlılık değeri olan Cronbach's Alpha katsayısı ile birleşik güvenilirlik kullanılmıştır.

Cronbach alfa katsayısı, ölçme aracında yer alan maddelerin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır. Bu tarz bir güvenilirlik ölçümü, ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığına odaklanmaktadır. George ve Mallery (2003), Cronbach's Alpha değerleri için aşağıda yer alan sınıflandırmayı getirmiştir:

- Mükemmel  $\alpha > 0,90$
- İyi  $0,90 < \alpha > 0,70$
- Kabul Edilebilir  $0,70 < \alpha > 0,60$
- Zayıf  $0,60 < \alpha > 0,50$
- Kabul Edilemez  $0,50 > \alpha$

Ölçeğin genel iç tutarlılık değeri 0,830 olarak bulunmuş ve genel ölçeğin güvenilir bir ölçme aracı olduğunu göstermektedir. Ölçme aracına ait her bir boyut için hesaplanan iç tutarlılık değerleri ve madde toplam korelasyonları Tablo 4.16'da verilmiştir.

Cronbach's Alpha ve madde toplam korelasyonları incelendiğinde, Güven faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,856 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,711 (G3) ile 0,778 (G2) arasında değerler aldığı; İletişim faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,775 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,512 (I2) ile 0,579 (I5) arasında değerler aldığı; Paylaşılan Değerler faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,711 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,476 (D1) ile 0,545 (D3)

arasında değerler aldığı; Taahhüt Verme faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,746 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,492 (T1) ile 0,608 (T4) arasında değerler aldığı; İş Yapma Tarzları faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,707 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,370 (IYT4) ile 0,617 (IYT2) arasında değerler aldığı; Ülkesel İlişkiler faktörünün Cronbach's Alpha değerlerinin 0,684 olduğu ve madde toplam yüklerinin 0,395 (U4) ile 0,520 (U2) arasında değerler aldığı görülmektedir. Elde edilen sonuçlara göre boyutların Cronbach's Alpha değerleri 0,684 olan kabul edilebilir değer ile 0,856 iyi değerleri arasında yer alarak her bir boyutun güvenilir olduğuna işaret etmektedir.

Genel olarak madde toplam korelasyonlarının 0,30 ve üzerinde olması yeterlidir. Bu değer üzerinde olan maddelerin bireyleri iyi derecede ayırt ettiği söylenebilir (Büyüköztürk, 2007). Madde toplam korelasyonlarının 0,370 ile 0,778 arasında değişim göstererek gayet yüksek değerler aldığı görülmektedir.

Tablo 4. 16: Her Bir Boyut İçin Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Güven		İletişim		Paylaşılan Değer		Taahhüt Verme		İş Yapma Tarzları		Ülkesel İlişkiler	
$\alpha = 0,856$		$\alpha = 0,775$		$\alpha = 0,711$		$\alpha = 0,746$		$\alpha = 0,707$		$\alpha = 0,684$	
CR = 0,858		CR = 0,775		CR = 0,728		CR = 0,749		CR = 0,716		CR = 0,704	
M	r	M	r	M	r	M	r	M	r	M	r
G1	0,711	I1	0,532	D1	0,476	T1	0,492	IYT1	0,493	U1	0,512
G2	0,778	I2	0,512	D2	0,497	T2	0,509	IYT2	0,617	U2	0,520
G3	0,702	I3	0,573	D3	0,545	T3	0,554	IYT3	0,508	U3	0,427
		I4	0,549	D4	0,539	T4	0,608	IYT4	0,370	U4	0,395
		I5	0,579							U5	0,418

$\alpha$  = Cronbach' Alpha değeri, r = Düzeltilmiş Madde Toplam Korelasyonları, CR = Birleşik Güvenirlilik (Composite Reliability),

Birleşik güvenilirlik, benzer ancak heterojen olan özelliğe ilişkin belirli bir öğenin güvenilirliğinin ölçülmesinde kullanılır (Chen ve Singpurwalla, 1996). Kavramsal olarak Cronbach's Alphaya benzer, çünkü bir ölçeğin toplam varyansına göre tahmini gerçek puan farkının oranını temsil eder. Ancak Cronbach's Alphanın

farklı olarak, heterojen madde-yapı ilişkileri olasılığını kabul eder ve madde puan yüklerinin matristeki bir fonksiyonu olarak gerçek puan farkını tahmin eder (Geldhof vd., 2014). Birleşik güvenirlik değerleri 0,70'in üzerinde iyi güvenirliği işaret etmektedirler.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu aşamasında, “İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu”nu oluşturan bileşenleri belirlemek için geliştirilen ölçme aracının genel bir değerlendirilmesini içeren araştırma sonuçlarına, yönetsel açıdan etkilerine, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek çalışmalara yardımcı olacağı düşünülen önerilere yer verilmiştir.

### **Araştırma Sonuçlarının Genel Bir Değerlendirilmesi**

Bu araştırmanın temel amacı; ihracat uygulamalarında uzun dönemli ilişkilerin ilişkisel pazarlama odaklı bir anlayış ile analiz edilmesini temel oluşturacak, geçerliliği ve güvenilirliği bulunan “İhracat İlişkisel Pazarlama Oryantasyonu Ölçeği”ni oluşturmaktır. Araştırma bir ölçek geliştirme çalışması olması dolayısıyla temel ölçek geliştirme adımları izlenmiş ve araştırma üç temel adımda gerçekleştirilmiştir: Ölçek maddelerinin oluşturulması, ölçeğin geliştirilmesi ve yapılandırılması ve son olarak da ölçeğin örnekleme uygulanarak nihai ölçek yapısının ve ölçme aracının oluşturulması

Araştırmanın ilk bölümünde ölçme aracında yer alacak olan maddelerin yer aldığı madde havuzunun oluşturulmasına ilişkin çalışmalar ele alınmıştır. Madde havuzunun oluşturulmasında ilk olarak tündengelim bir yaklaşımla kavramsal çerçevenin ve ölçme aracını oluşturan bileşenlerin ortaya konulması amacıyla ilişkisel pazarlama, ihracat pazarlaması, kültür, uluslararası pazarlama, vb. kavramlar ile derinlemesine kaynak taraması yapılmıştır. Daha sonra ise tümevarımsal bir yaklaşım ile bu kavramlar konusunda deneyimli olduğu düşünülen 15 ihracat alanında deneyimli çalışan ve yönetici, 1 ihracat uzmanı ile bu alanlarda uzman 3 akademisyen ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine literatür taraması ve mülakat sonrası elde edilen veriler ile 78 maddeden oluşan ölçme aracının başlangıç madde havuzu geliştirilmiştir

Başlangıç madde havuzunun oluşturulmasının ardından ikinci kısma geçilerek ölçme aracının evrenden seçilecek örnekleme uygulanabilecek olan madde havuzunun son formunun hazırlanması ve yapılandırılması çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada ilk olarak 78 maddelik başlangıç madde havuzu

yüzey (görünüm) ve kapsam (içerik) geçerliliği açısından sınılanması için alanında uzman üç profesör, bir doçent doktor, bir doktor öğretim üyesi, iki ihracat uzmanı ile bir Türk dili uzmanının görüşüne sunulmuştur. Kontroller sonrası başlangıç madde havuzundan 15 madde çıkarılmış, 3 madde eklenmiş ve 4 madde değiştirilerek toplam 66 maddelik madde havuzu ön deneme için evrenden seçilen 40 kişilik örnekleme uygulanmıştır. Burada da ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılıp anlaşılmadığı incelenmiş ve belirtilen maddeler not alınarak gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Ardından güvenilirlik analizi ve faktör analizi yapılarak maddeler uzman rehberliğinde tekrar gözden geçirilmiştir. Faktör ortak varyansı 0,50'nin altında kalan ve herhangi bir boyuta yüklenmeyen 9 madde, madde havuzundan çıkarılarak 57 maddeden oluşan son haline ulaşılmıştır.

Madde havuzunun elde edilen son formu evrenden seçilen örnekleme uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini Türkiye'nin büyük sanayi bölgelerinden biri olan Tekirdağ ilinde bulunan ihracat yapan firmalarda çalışan ve ihracat müşterileri ile iletişim içinde olan personel oluşturmaktadır. Bu bölgenin seçilmesinde, bölgenin sürekli gelişen bir sanayi ağına sahip olması, ihracat açısından önemli bir üs olması ve önemli bir ihracat hacmine sahip olması gösterilmektedir. Tekirdağ ilinde toplam 12 adet Organize Sanayi Bölgesi ve 1 adet Avrupa Serbest Bölgesi bulunmakta olup, il genelinde toplam 1236 orta ve büyük ölçekli firma faaliyet göstermektedir. Araştırmada, örneklem yöntemi olarak kota örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve bu yöntemle göre Çerkezköy ve Kapaklı bölgesinden 160, Ergene bölgesinden 180, Çorlu bölgesinden 65 ve diğer bölgelerden 45 olmak üzere toplamda 450 personele ön deneme sonrası kalan ölçek maddeleri uygulanmıştır. Katılımcılara uygulanan ölçek verileri düzenledikten ve ayıklandıktan sonra toplam 421 kullanılabilir ankete ulaşılmıştır.

Yapılan analizler ile ilk olarak katılımcıların demografik özellikleri ve genel bilgilerinin frekansları hesaplanmıştır. Frekans sonuçlarına göre araştırmaya katılanların %36,8'i kadınlardan, %63,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %20,7'si ön lisans mezunu, %43,7'si lisans mezunu, %35,6'sı ise yüksek öğretim mezunu personelden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımının da

26-55 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Özellikle %47,7 ile katılımcıların yarısına yakını 36-45 yaş aralığında yer almaktadır.

Katılımcıların demografik özellikleri incelendikten sonra ölçme aracının nihai formunun ortaya konulması amacıyla altı aşamalı bir analiz sürecinden geçirilmiştir. Bu aşamalar: Bütün faktörlere ilişkin maddelerle boyut sayısının araştırılması, her bir faktör için tek boyutluluk özelliğinin test edilmesi, faktör yapısının doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması ve değerlendirilmesi, ayırsama geçerliliğinin araştırılması, ölçme aracının ölçme değişmezliği özelliğinin araştırılması ile ölçek ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin ortaya çıkarılması

İlk aşamada örnekleme uygulanan ölçme aracından elde edilen verilerin boyut sayısı belirlenmek amacıyla tüm faktörlere ilişkin bütün maddelere açıklayıcı faktör analizi ile birlikte paralel analiz uygulanmıştır. Boyut sayısı üç adımda kontrol edilmiştir. Bu aşamada Kaiser-Guttman kuralı (özdeğerlerin birden büyük olması), paralel analiz sonuçları ve yamaç grafiklerinin karşılaştırılması sonucunda 6 boyutlu 25 maddelik ölçme aracının nihai formuna ulaşılmıştır. Bu boyutlar: Güven (3 madde), İletişim (5 madde), Paylaşılan Değerler (4 madde), Taahhüt Verme (4 madde), İş Yapma Tarzları (4 madde), Ülkesel İlişkiler (5 madde) olarak belirlenmiştir.

İkinci aşamada daha önceki aşamada altı boyut olarak belirlenen, maddelerin toplandığı faktörlerin her birinin tek boyutluluk özelliği gösterip göstermediği incelenmiş ve üç adımlı bir süreç ile test edilmiştir. Kaiser-Guttman kuralı (özdeğerlerin birden büyük olması), paralel analiz sonuçları ve yamaç grafiklerinin karşılaştırılması sonucu her bir faktör yapısının tek boyutluluk özelliği gösterdiği kanıtlanmıştır.

Bu iki aşamada ortaya çıkarılan faktör yapısının test edilmesi ve doğrulanması amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Hem genel faktör yapısı, maddelerin faktörleri temsil gücü hem de tek tek faktörlerin kendi içindeki yapısı doğrulayıcı faktör analizi ile kontrol edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, açıklayıcı faktör analizi ile faktörler altında toplanan değişken gruplarının oluşturulan model yapısını yeterli şekilde temsil ettiğini ortaya çıkarmaktadır.

Ölçme araçları farklı zamanlarda farklı örneklem ve gruplara uygulanabilirler. Bu nedenle oluşturulan bir ölçme aracının farklı ölçümlerde benzer sonuçlar elde etmesi beklenmektedir. Açıklayıcı faktör analizi ile oluşturulan ve doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanan faktör yapısının ölçme değişmezliği özelliği çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Çok gruplu doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, oluşturulan ölçme aracının ölçme özelliğine sahip olduğunu ve aynı evrenden seçilecek farklı örneklemeler ile gerçekleştirilecek ölçümler için benzer değerler sağlayacağını desteklemektedir.

Ayrımsama geçerliliği ile her bir faktörün diğer faktörler ile arasındaki korelasyon değerlerini karşılaştırılarak, faktörlerin birbirinden ne kadar ayrıştığı ve farklılaştığı gözlemlenmiştir.

Son olarak da ölçme aracının güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Ölçme aracı hem Cronbach's Alpha iç tutarlılık değerlerine göre hem de birleşik güvenilirlik analiz sonuçlarına göre güvenilir bir ölçme aracıdır.

Araştırma sonucunda, ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu ölçen, geçerliliği ve güvenilirliği doğrulanmış, tekrar tekrar test edilebilir ve benzer sonuçların elde edilmesi beklenen bir ölçme aracı ortaya konulmuştur. Ölçme aracı altı alt boyuttan oluşmaktadır. Bu alt boyutlar: Güven, İletişim, Paylaşılan Değerler, Taahhüt Verme, İş Yapma Şekilleri ve Ülkesel İlişkilerdir.

### **Yönetimsel Etkiler**

İşletmelerin ihracat işlemleri ve uygulamalarında, ilişkisel pazarlama uygulamaları ve stratejileri, işletme ile paydaşları arasında bir köprü görevi görerek önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle fiziksel, psikolojik ve kültürel mesafelerin bulunduğu bu dış pazarlarda paydaşlar ile kurulan ilişkiler, müşteri istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasını, pazar bilgisinin oluşturulmasını, kaynak ve risklerin paylaşılmasını kolaylaştırmakta ve ihracat sürecinin uzun döneme yayılmasını sağlamaktadır.



İhracat ilişkisel pazarlama ile birlikte işletmeler, ihracat sürecini ve işlemlerini birçok açıdan geliştirme ve daha etkili stratejiler uygulama imkanına sahip olabilirler. İhracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu, güvene dayalı; iletişimin sürekli, güncel ve dürüst şekilde gerçekleştirildiği; iki tarafın da ortak ve maksimum faydayı sağlayacak şekilde hareket ettiği; birbirinin değerlerine saygılı olduğu ve değerlerini kabul ettiği; verdiği sözleri ve vaatleri tuttuğu; birbirinin hem iş yapma tarzlarından hem de fiziksel, kültürel ve psikolojik uzaklık faktörlerinden doğan farklılıklarını anlayıp içselleştirdiği, açık ve uzun süreli bir ilişki geliştirme sürecini ifade eden bütünsel bir yaklaşımdır.

İhracat ilişkisel pazarlama alanında yapılan bu ölçek geliştirme çalışmasının literatürde yer alan bir boşluğun doldurulmasına katkıda bulunacağı düşünülmektedir. İhracat dinamikleri ve uluslararası ticaret koşullarının gözetildiği bu çalışma kapsamında ortaya çıkarılan ihracat ilişkisel pazarlama bileşenleri sayesinde yöneticilerin daha kapsamlı ve daha ihracat merkezli ilişkisel pazarlama stratejileri geliştirmeleri açısından bir fikir oluşturabileceği düşünülmektedir.

Ortaya konulan bu çalışma ile ihracat firmalarına ihracat ilişkisel pazarlama stratejileri, planları ve uygulamaları geliştirme sürecinde kullanılabilecekleri bir kılavuz sunulmaya çalışılmıştır. Aynı zamanda halihazırda ilişkisel pazarlamayı merkezine oturtmuş ve ilişkisel pazarlama stratejileri uygulayan firmalar için de geliştirdikleri bu strateji, plan ve uygulamaları daha da iyileştirmek için baz alabilecekleri bir çalışma ortaya konulmuştur.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

İlişkisel pazarlama olgusu çok çalışılmış bir konu olmasına rağmen ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu için henüz yapılmış bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla beraber ihracat ilişkisel pazarlama oryantasyonu olgusunun bu çalışmadan önce kavramlaştırılmamış olması da bu araştırmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Temel alınacak veya karşılaştırılabilecek bir ölçeğin bulunmayışı araştırmacıyı benzer yapıyı ölçen ölçme araçlarına ilişkin araştırma sürecini örnek almaya sevk etmiştir.

Araştırma sürecinde gerek ölçekte yer alacak maddelerin/ifadelerin türetilmesi aşamasında görüşülen, gerekse maddelerin/ifadelerin sınanması ve değerlendirilmesi aşamasında görüşüne başvurulmuş kişilerin alanında uzman oldukları ve temsil güçlerinin olduğu varsayılmıştır.

Araştırma, Tekirdağ ilinde bulunan ihracat firmalarında çalışan ve ihracat ortakları ile iletişim halinde olan firma çalışanlarına gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın genellebilirliğini arttırmak açısından ölçümlerin yenilenmesi önerilmektedir. Bu sebeple geliştirilen ölçme aracı, diğer bölge ve illerde yer alan ihracat firmalarına uygulanarak karşılaştırmaların yapılması ile daha güvenilir bir ölçme aracının ortaya konulması sağlanabilir.

Çalışmada, orta ve büyük ölçekli firmalarda çalışan ihracat personeli ele alınmıştır. Benzer çalışmalar küçük ölçekli firmalar için de uygulanabilir.

Araştırma, genel olarak, firmaların faaliyet alanları ve sanayi alanları dikkate alınmadan gerçekleştirilmiştir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda, belirli sanayi grupları veya faaliyet alanları dikkate alınarak yapılabilir ve farklılıklar araştırılabilir.

Araştırma, Tekirdağ ilinde faaliyet gösteren yerli ve yabancı sermayeli firmaları kapsamakla birlikte uluslararası çapta bir temsil özelliği gösterip göstermediğinin sınanması için farklı kültürlerde de uygulanması gerekmektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, araştırma kapsamında toplanan veriler ile sınırlıdır. Bulgulardan yola çıkılarak oluşturulan ölçme aracının gelecekte yapılacak olan araştırmalara ve kavramlaştırma çalışmalarına örnek teşkil etmesi ve yol göstermesi beklenmektedir.

## KAYNAKLAR

- Abeza, G., O'Reilly, N., Finch, D., Seguin, B., & Nadeau, J. (2018). The Role Of Social Media In The Co-Creation Of Value In Relationship Marketing: A Multi-Domain Study. *Journal of Strategic Marketing*, syf. 1-22.
- Adjei, M. T., & Clark, M. N. (2010). Relationship Marketing in a B2C Context: The Moderating Role of Personality Traits. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 17, Sayı: 1, syf. 73-79.
- Afifi, I., & Amini, A. (2019). Factors Affect to Relationship Marketing for Creating Customer Loyalty in Hospital Services Business. *ASEAN Marketing Journal*, Cilt: 10, Sayı: 2, syf. 91-108.
- Afonso Vieira, V., Monteiro, P. R., & Teixeira Veiga, R. (2011). Relationship Marketing in Supply Chain: An Empirical Analysis in The Brazilian Service Sector. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 26, Sayı: 7, syf. 524-531.
- Akat, Ö. (2004). *Uluslararası Pazarlama: Karması ve Yönetimi*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Akbari, M., Kazemi, R., & Haddadi, M. (2016). Relationship Marketing and Word-of-Mouth Communications: Examining the Mediating Role of Customer Loyalty. *Marketing and Branding Research*, Sayı: 3, syf. 63-74.
- Akyol, B. (2009). *İhracat Pazarlama Karması Kararları İçin Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi)*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, Religiosity, And Relationship Marketing: A Conceptual Overview of Consumer Brand Loyalty. *Society and Business Review*, Cilt: 12, Sayı: 3, syf. 320-339.

- Altunay, E., Oral, G., & Yalçinkaya, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Sakarya University Journal of Education*, Cilt: 4, Sayı: 1, syf. 62-80.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamaları. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Aygün, M. (2010). Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, syf. 113–133.
- Bagozzi, R. P., & Edwards, J. R. (1998). A General Approach For Representing Constructs In Organizational Research. *Organizational Research Methods*, Cilt: 1, Sayı: 1, syf. 45-87.
- Bardakçı, A. (2004). Uluslararasılaşma Teorilerinin Gelişmekte Olan Ülke Firmalarının İhracat Uygulamaları Çerçevesinde Geçerliliği: Denizli İmalat Sanayi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt:22, Sayı:1, syf.55-76.
- Başusta, N. B., & Gelbal, S. (2015). Gruplararası Karşılaştırmalarda Ölçme Değişmezliğinin Test Edilmesi: PISA Öğrenci Anketi Örneği. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 4, syf. 80-90.
- Bataineh, A. Q., Al-Abdallah, G. M., Salhab, H. A., & Shoter, A. M. (2015). The Effect of Relationship Marketing on Customer Retention in the Jordanian's Pharmaceutical Sector. *International Journal of Business and management*, Cilt: 10, Sayı: 3, syf. 117-131.
- Bedestenci, Ç., & Canitez, M. (2009). Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar. Ankara: Gazi Kitabevi.

- Benouakrim, H., & Kandoussi, F. E. (2013). Relationship Marketing: Literature Review. *International Journal of Science and Research*, Cilt 2, Sayı 10, syf. 148-152.
- Bentler, P., & Bonnet, D. (1980). Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures. *Psychological Bulletin*, Cilt: 88, Sayı: 3, syf. 588-603.
- Blois, K. (1998). Don't All Firms Have Relationships? *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 13, Sayı 3, syf. 256-270.
- Bojei, J., & Abu, M. L. (2014). The Underlying Dimensions of Relationship Marketing in the Malaysian Mobile Service Sector. *Journal of Relationship Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 3, syf. 169-190.
- Bozgeyik, A. (2005). *Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Bressan, F., & Signori, P. (2014). International Relationship Marketing Closeness: Is e-Relationship an Answer? *Global Virtual Conference*, (s. 91-96).
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. New York: Guilford Publications, Inc.
- Bryne, B. M., & Watkins, D. (2003). The Issue of Measurement Invariance Revisited . *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, Cilt: 34, Sayı: 2, syf. 155-175.
- Bryne, B. M., Shavelson, R. J., & Muthen, B. (1989). Testing For The Equivalence of Factor Covariance and Mean Structures: The Issue of Partial Measurement Invariance. *Psychological Bulletin*, Sayı: 105, syf. 456-466.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı (7. Baskı)*. Ankara: Pegem Akademi.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, E., & Demirel, Ş. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Atıf İndeksi.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment* (Vol. 17). Sage publications.
- Cengiz, E., Gegez, A., Arslan, F., Pirtini, S., & Tıǧlı, M. (2004). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*. İstanbul: Der Yayınevi.
- Chattananon, A., & Trimetsoontorn, J. (2009). Relationship Marketing: A Thai Case. *International Journal of Emerging Markets*, Cilt: 4, Sayı: 3, syf. 252-274.
- Chen, J., & Singpurwalla, N. D. (1996). The Notion of “Composite Reliability” and Its Hierarchical Bayes Estimation . *Journal of the American Statistical Association* , Cilt: 91, Sayı: 436, syf. 1474-1484.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (1999). Testing Factorial Invariance Across Groups: A Reconceptualization and Proposed New Method. *Journal of Management*, Sayı: 25, syf. 1-27.
- Choi, I. (2017). A Study on Effect of Trust, Relationship Commitment on Collaboration-Orientation (3C's), Performance and Satisfaction-Focused on Communication, Cooperation and Coordination. *Journal of Marketing and HR*, Sayı: 4, syf. 202-215.
- Christopher, M., Payne, A., & Ballantyne, D. (2002). *Relationship Marketing: Creating Shareholder Value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Cohen, R. J., & Swerdlik, M. E. (2010). *Test Development: Psychological Testing and Assessment*. New York: McGraw-Hill.
- Coltman, T., Devinney, T. M., Midgley, D., & Venaik, S. (2008). Formative Versus Reflective Measurement Models: Two Applications of Formative

- Measurement . *Journal of Business Research*, Cilt: 61, Sayı: 12, Syf. 1250–1262.
- Crocker, L., & Algina, J. (1986). *Introduction to Classical and Modern Test Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc. .
- Çavuşgil, S., Knight, G., & Riesenberger, J. (2008). *International Business*. England: Pearson.
- Çelik, H., & Yılmaz, V. (2013). *Lisrel 9.1 ile Yapısal Eşitlik Modellemesi Temel Kavramlar-Uygulamalar-Programlama*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Davidshofer, K. R., & Murphy, C. O. (2005). *Psychological Testing: Principles and Applications*.
- Day, George S. (1995). Advantageous Alliances. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 23, Sayı: 4, syf. 297–300.
- Deniz, S., & Kamer, H. (2013). İlişkisel Pazarlama Kavramı. *ABMYO Dergisi*, Yıl 8, Sayı: 29-30, syf. 3-16.
- DeVellis, R. F. (2012). *Ölçek Geliştirme: Kuramlar ve Uygulamalar*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ecer, F., & Canitez, M. (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Egan, J. (2011). *Relationship Marketing: Exploring Relational Strategies in Marketing*. Essex: Pearson Education Limited.

- Eren Erdoğmuş, İ., Yalçın, A. M., & Bopieva, A. (2012). Revisiting Relationship Marketing in Emerging Markets: The Case of Turkish Exportes. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, Cilt: 26, Sayı: 1, syf. 81-101.
- Erkuş, A. (2014). *Psikolojide Ölçme ve Ölçek Geliştirme - I*. Ankara: Pegem Akademi.
- Eser, Z., Korkmaz, S., & Öztürk, A. S. (2011). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Evans, J. R., & Laskin, R. L. (1994). The Relationship Marketing Process: A Conceptualization and Application. *Industrial Marketing Management* , Sayı 23, syf. 439-452 .
- Fernandes, T. M., & Proença, J. F. (2005). Relationships and Relationship Marketing: An Interdisciplinary Perspective. *Dealing with Dualities, Proceedings of the 21th IMP Group Annual Conference (s. 1-10)*. Rotterdam: RSM Erasmus University, Netherlands.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error . *Journal of Marketing Research* , Cilt: 18, Sayı: 1, syf. 39-50.
- Fullerton, G. (2005). The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt 12, Sayı 2, syf. 99–111.
- Geldhof, G. J., Preacher, K. J., & Zyphur, M. J. (2014). Reliability Estimation in A Multilevel Confirmatory Factor Analysis Framework . *Psychological Methods* , Cilt: 19, Sayı: 1, syf. 72-91.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Allyn & Bacon.



- Gordon, T. L. O., Pires, G. D., & Stanton, J. (2008). The Relationship Marketing Orientation of Hong Kong Financial Services Industry Managers and its Links to Business Performance. *Journal of Financial Services Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 3, syf. 193-203.
- Grazzi, M., & Tomasi, C. (2016). Indirect Exporters And Importers. *Review of World Economics*, Cilt: 152, Sayı: 2, syf. 251-281.
- Gregorich, S. E. (2006). Do Self-Report Instruments Allow Meaningful Comparisons Across Diverse Population Groups?: Testing Measurement Invariance Using The Confirmatory Factor Analysis Framework. *Medical Care*, Sayı: 44, syf. 78-94.
- Grönroos, C. (1994a). Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm. *Journal of Marketing Management*, Cilt 10, Sayı 5, syf. 347-360.
- Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 19, Sayı 2, syf. 99-113.
- Grönroos, C. (2017). Relationship Marketing Readiness: Theoretical Background and Measurement Directions. *Journal of Services Marketing*, Cilt: 31, Sayı: 3, syf. 218-225.
- Grönroos, C. (1994b). From Marketing Mix to Relationship Marketing Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Management Decision*, Cilt 32, Sayı 2, syf. 4 - 20.
- Gülmez, M., & Kitapçı, O. (2003). İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, syf. 81-89.
- Hair, J., Black, W., & Babin, B. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson Education. Retrieved from <https://books.google.com.tr/books?id=SLRPLgAACAAJ>.

- Hammoutene, A. (2004). Relationship Marketing in the Export Sector: Empirical Evidence from Dubai's Jebel Ali Free Trade Zone. *Journal of American Academy of Business*, Cilt: 5, Sayı: 1/2, syf. 294-301.
- Harker, M. J. (1999). Relationship Marketing Defined? An Examination of Current Relationship Marketing Definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 17, Sayı: 1, syf. 13-20.
- Hau, N. L., & Ngo, V. L. (2012). Relationship Marketing In Vietnam: An Empirical Study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Cilt: 24, Sayı: 2, syf. 222-235.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes, An Integration Of Relational Benefits And Relationship Quality. *Journal of Service Research*, Cilt 4, Sayı 3, syf. 230-247.
- Hinkin, T. (1995). A Review of Scale Development Practices in The Study of Organizations. *Journal of Management*, Cilt: 21, Sayı: 5, Syf. 967-988.
- Hinkin, T. (1998). A Brief Tutorial on Development of Measures for Use in Survey Questionnaires. *Organizational Research Methods*, Cilt: 1 Sayı: 1, syf. 104-121.
- Hollensen, S. (2008). *Essentials of Global Marketing*. England: Prentice Hall.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, Cilt: 6, Sayı: 1, syf. 53-60,  
<https://arrow.dit.ie/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://scholar.google.com.tr/&httpsredir=1&article=1001&context=buschmanart>.
- Hu, L., & Bentler, P. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural*

Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, Cilt: 6 Sayı: 1, syf.1–55,  
<http://doi.org/10.1080/10705519909540118>.

Hunt, S. D., Arnett, D. B., & Madhavaram, S. (2006). The Explanatory Foundations of Relationship Marketing Theory. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt 21, Sayı 2, syf. 72-87.

Hurskainen, O. (2017). Exporting Finnish Rock and Metal Music to Germany: Case Aus Finland Project. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Saimaa University of Applied Sciences.

İnal, M. E., & Demirer, Ö. (2001). İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış. *Pazarlama Dünyası*, Cilt 15, Sayı 6, syf. 26-30.

İslamoğlu, H. (2009). *Temel Pazarlama Bilgisi*. İstanbul: Beta.

Johansen, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability of Outsidership. *Journal of International Business Studies*, Cilt: 40, Sayı: 9, syf. 1411-1431.

Jones, M. A., Reynolds, K. E., Arnold, M. J., Gabler, C. B., Gillison, S. T., & Landers, V. M. (2015). Exploring Consumers' Attitude Towards Relationship Marketing. *Journal of Services Marketing*, Cilt: 29, SAyı: 3, syf. 188-199.

Juščius, V., & Grigaite, V. (2011). Relationship Marketing Practice in Lithuanian Logistics Organizations. *Baltic Journal of Management*, Cilt: 6, Sayı: 1, syf. 71-88.

Kaiser, H. F. (1974). An Index of Factorial Simplicity. *Psychometrika*, Cilt: 39, Sayı: 1, Syf. 31-36.

Kalaycı, S. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın.

- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: A Concept Beyond the Primary Relationship. *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt 17, Sayı 7, syf. 315-323.
- Kang, B., Oh, S., & Sivadas, E. (2013). Beyond Relationship Quality: Examining Relationship Management Effectiveness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Cilt 21, Sayı 3, syf. 273-288.
- Kaplan, M., & Eren, S. (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:29, Sayı:2, syf. 1-31.
- Karaduman, B. (2017). Sınav Stresi Ölçeğinin Uyarlanması ve Ölçme Değişmezliğinin İncelenmesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bolu: Bolu Abant İzzet Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Karafakioğlu, M. (2015). Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar. İstanbul: Beta Bası.
- Karakaş, B., Bircan, B., & Gök, O. (2007). Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, Cilt 7, Sayı 1, syf. 3-18.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (17. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve Pazar Araştırmaları: Tasarım ve Analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kaya, M. (2013). Sürdürülebilir Kalkınmaya Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Marmara Coğrafya Dergisi*, Sayı: 28, syf. 175-193.
- Kılıç, S. (2007). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayii'nde Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.

- Kılıç, S., & Kendirli, Ç. H. (2005). Endüstriyel Pazarlarda Ğliğkisel Pazarlamanın Yeni Ekonomideki Yeri ve Önemi. 3. Sektör Kooperatifçilik Dergisi, Sayı 148, syf. 20-36.
- Kleine, R. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modelling. New York: The Guilford Press.
- Koçak, A. (1999). Uluslararası Ticaret Fuarlarına Katılan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Davranışlarının Belirlenmesi. T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı Dergisi.
- Koçoğlu, D., & Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma . Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi , Cilt 25, Sayı 1, Syf. 124-134.
- Korkmaz, M., Somer, O., & Güngör, D. (2013). Ergen Örnekleme Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Cinsiyetlere Göre Ortalama ve Kovaryans Yapılarıyla Ölçme Eşdeğerliği. Eğitim ve Bilim, Cilt: 38, Sayı: 170, syf. 121-133.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. Essex: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). Principles of Marketing, fourth European edition. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kumar, N., & Yakhlef, A. (2016). Managing Business-To-Business Relationships Under Conditions of Employee Attrition: A Transparency Approach. Industrial Marketing Management, Sayı: 56, syf. 143-155.
- Küçükkancabaş, S., Akyol, A., & Ataman, B. M. (2009). xamination of the Effects of the Relationship Marketing Orientation on the Company Performance. Quality and Quantity, Cilt 43, Sayı 3, syf. 441-450.

- Kwan, R., & Carlson, J. L. (2017). The Ties That Bind Us: Examining Relationship Marketing Orientation and its Impact on Firm Performance in the Information Systems Outsourcing Services Sector. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 25, Sayı: 5-6, syf. 495-510.
- Lages, L. F. (2000). A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables And Shifting Contingencies In Export Marketing. *Journal of Global Marketing*, 29-51.
- Lee, J., Lee, J. E., & Breiter, D. (2016). Relationship Marketing Investment, Relationship Quality, and Behavioral Intention: In the Context of the Relationship Between Destination Marketing Organizations and Meeting/Convention Planners. *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol: 17, Sayı: 1, syf. 21-40.
- Lee, C., & Griffith, D. A. (2004). The Marketing Strategy-Performance Relationship in An Export-Driven Developing Economy a Korean Illustration. *International Marketing Review*, Cilt: 21, Sayı: 3, 2004, syf. 321-334.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., Chari, S., & Leonidou, C. N. (2011). Drivers and Outcomes of Importer Adaptation in International Buyer–Seller Relationships. *Journal of World Business*, Cilt: 46, Sayı: 4, syf. 527–543.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, Cilt: 55, Sayı: 1, syf. 51-67.
- Leonidou, L. C., & Katsikeas, C. S. (1996). The Export Development Process: An Integrative Review of Empirical Models. *Journal of International Business Studies*, Cilt: 27, Sayı: 3, syf. 517-551.
- Leverin, A., & Liljander, V. (2006). Does Relationship Marketing Improve Customer Relationship Satisfaction and Loyalty? *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 24, Sayı 4, syf. 232-251.

- Lomax, R., & Schumacker, R. (2012). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Academic.
- Lou, L., & Koh, J. (2018). Deterrence And Reciprocity Approaches For Enhancing User Participation In The Sharing Economy. *PACIS 2018 Proceedings*, syf. 334-342.
- Malhotra, N. (1996). *Marketing Research: An Applied Orientation, Second Eddition*. New Jersey: Prentice Hall.
- MEGEP. (2011). *Muhasebe ve Finansman: Dış Ticaret Kavramları*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Meredith, W. (1993). Measurement Invariance, Factor Analysis, And Factorial Invariance. *Pyschometrika*, Sayı: 58, sif. 525-543.
- Milfont, T. L., & Fischer, R. (2010). Testing Measurement Invariance Across Groups: Applications in Cross-Cultural Research. *International Journal of Psychological Research*, Cilt: 3, Sayı: 1, syf. 111-130.
- Mishra, A. A. (2016). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing: Moderation and Model Validation. *Jorunal of Strategic Marketing*, Cilt: 24, Sayı: 6, syf. 529-549.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Cilt 58, Sayı. 3, syf.20-38.
- Morrison, S., & Crane, F. G. (2007). Building the Service Brand by Creating and Managing an Emotional Brand Experience. *Journal of Brand Management*, Cilt 14, Sayı, 5 syf. 410-421.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Narteh, B., Agbemabiese, G. C., Kodua, P., & Braimah, M. (2013). Relationship Marketing and Customer Loyalty: Evidence From the Ghanaian Luxury Hotel

Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, Cilt: 22, Sayı: 4, syf. 407-436.

Ndubisi, N. O., & Natarajan, R. (2018). Customer Satisfaction, Confucian Dynamism, And Long-Term Oriented Marketing Relationship: A Threefold Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Cilt: 35, Sayı: 6, syf. 477-487.

Ndubisi, N. O., Khoo-Lattimore, C., Yang, L., & Capel, C. M. (2011). The Antecedents Of Relationship Quality In Malaysia And New Zealand. *International Journal of Quality & Reliability Management*, Cilt: 28, Sayı: 2, syf. 233-248.

Ndubisi, N. O., & Wah, C. K. (2005). Factorial and Discriminant Analyses of the Underpinnings of Relationship Marketing and Customer Satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, Cilt 23, Sayı 7, syf. 542 - 557.

Ndubisi, N. O. (2004). Understanding the Saliency of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, It's Underpinnings and Aftermaths. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Cilt: 11, Sayı: 3, syf. 70-89.

Netemeyer, R. G., Bearden, W. O., & Sharma, S. (2003). *Scaling Procedures: Issues and Applications*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Nigel, H., & Alexander, J. (2017). *The Handbook of Customer Satisfaction and Loyalty Measurement*. Routledge.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. New York, NY: MacGraw-Hill, 131-147.

O'Connor, B. (2000). SPSS and SAS Programs for Determining the Number of Components Using Parallel Analysis and Velicer's MAP Test. *Behavior Research Methods, Instrumentation, and Computers*, Sayı: 32, syf. 396-402.



- Odabaşı, Y. (2006). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, 6. Baskı. İstanbul: Sistem Yayınları.
- Oktav, M. (1994). Uluslararası Pazarlama: Kuram, İlkeler, Uygulamalar. İzmir: Dokuz Eylül Yayınları.
- Özbek, A. (2009). Türk Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi.
- Özcan, M. (2008). Uluslararası Pazarlama. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdamar, K. (2013). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi Cilt 2. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, M., & Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No. 2, 127-156.
- Özdemir, P. (2007). İlişkisel Pazarlama Kavramı ve Büyük Ölçekli Türkiye İlişkilerinin İlişkisel Pazarlama Uygulamaları. Pazarlama Dünyası, Cilt 22, Sayı 4, syf. 25-.
- Özgen, Ö. (2018). Uluslararası Pazarlama. F. Şahin, S. Çiçek, & A. E. Altunoğlu içinde, Uluslararası İşletmecilik (s. 415-453). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Özgüven, İ. E. (2011). Psikolojik Testler. Ankara: Pdrem Yayınları.
- Öztürk, A. S. (2009). Hizmet Pazarlaması. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2017). Hizmet Pazarlaması: Kuram, Uygulama ve Örnekler. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Palmatier, R. W. (2008). Relationship Marketing. Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, Cilt 70, Sayı 4, syf. 136-153.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making The Consumer Count. *Managing Service Quality*, Cilt 4, Sayı 6, syf. 29-31.
- Pedhazur, E. J., & Pedhazur Schmelkin, L. (1991). *Exploratory Factor Analysis. Measurement, Design and Analysis: An Integrated Approach*. Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale NJ. 590, 627.
- Pirtini, S., & Melemen, M. (2004). *İhracat Uygulamaları Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Priluck, R. (2003). Relationship Marketing Can Mitigate Product and Service Failure. *Journal of Services Marketing*, Cilt 17, Sayı 1, syf. 37-52.
- Putnick, D. L., & Bornstein, M. H. (2017). Measurement Invariance Conventions and Reporting: The State of Art and Future Directions for Psychological Research. *Developmental Review*, Sayı: 41, syf. 71-90, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5145197/pdf/nihms797990.pdf>.
- Reichheld, F. F. (1992). Loyalty- Based Management. *Harvard Business Review*, Cilt 71, Sayı 2, syf. 64-73.
- Rossiter, J. R. (2011). Marketing Measurement Revolution: The C-OAR-SE Method and Why It Must Replace Psychometrics. *European Journal of Marketing*, Cilt: 45, Sayı: 11/12, syf. 1561-1588.
- Ruiz-Molina, M. E., Gil-Saura, I., & Servera-Frances, D. (2017). Innovation As A Key To Strengthen The Effect Of Relationship Benefits On Loyalty In Retailing. *Journal of Services MARKeting*, Cilt: 31, Sayı: 2, syf. 131-141.

- Rust, J., Golombok, S., Kosinski, M., & Stillwell, D. (2014). *Modern Psychometrics: The Science of Psychological Assessment*. London: Routledge.
- Ruzzier, M., Hisrich, R. D., & Antoncic, B. (2006). SME Internationalization Research: Past, Present, and Future. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Cilt: 13, Sayı: 4, syf. 476-497.
- Ryu, K., & Lee, J. S. (2017). ). Examination Of Restaurant Quality, Relationship Benefits, And Customer Reciprocity From The Perspective Of Relationship Marketing Investments. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, Cilt: 41, Sayı: 1, syf. 66-92.
- Samiee, S., & Walters, P. G. (2003). Relationship Marketing in an International Context: A Literature Review. *International Business Review*, Cilt: 12, Sayı: 2, syf. 193-214.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003). Evaluating The Fit Of Structural Equation Models: Tests Of Significance And Descriptive Goodness-Of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, Cilt: 8, Sayı: 2, syf. 23–74.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing*, Cilt: 32, Sayı: 3/4, syf. 305-322.
- Selvi, M. S. (2007). *İlişkisel Pazarlama Stratejileri ve Teknikler*. Ankara: Setay Yayıncılık.
- Sezen, S. (2008). *Türkiye'de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi*. Edirne: Trakya Üniversitesi.
- Sharma, N., Young, L. C., & Wilkinson, I. (2015). The Nature And Role Of Different Types Of Commitment In Inter-Firm Relationship Cooperation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Cilt: 30, Sayı: 1, syf. 45-59.

- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995a). Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt 23, Sayı 4, syf. 255-271.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995b). The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, Cilt 4, Sayı 4, syf. 397-418.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (2000). The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Chow, R. P., Lee, J. S., & Lau, L. B. (2005). Relationship Marketing Orientation: Scale Development and Cross-Cultural Validation. *Journal of Business Research*, Cilt 58, Sayı 2, syf. 185-194.
- Sin, L. Y., Tse, A. C., Yau, O. H., Lee, J. S., & Chow, R. (2002). The Effect of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in a Service-Oriented Economy. *Journal of Services Marketing*, Cilt 16, Sayı 7, syf. 656-676.
- Slavec, A., & Drnovsek, M. (2012). A Perspective on Scale Development in Entrepreneurship Research. *Economic and Business Review*, Cilt: 14, Sayı: 1, syf. 39-62.
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing. *Journal of International Studies*, Cilt 8, Sayı 1, syf. 196-207.
- Şahin, A. (2004). *Müşteri Odaklı Pazarlama Yöntemleri*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Şahin, B., & Kalyoncuoğlu, S. (2014). Unilever Knorr'un Türkiye Pazarı İçin Ürün Kararlarında Uyguladığı Stratejilerin Standardizasyon ve Adaptasyon Kapsamında Değerlendirilmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 4, syf. 87-119.

- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. (2013). Using Multivariate Statistics. New Jersey: Pearson.
- Tavşancıl, E. (2010). Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Tek, Ö. B. (1999). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (2000). International Marketing, Eighth Edition. Orlando: The Dryden Press-Houcorth College Publishers.
- Tezbaşaran, A. (2008). Likert Tipi Ölçek Hazırlama Kılavuzu. Mayıs 1, 2017 tarihinde [www.academia.edu/1288035/Likert\\_Tipi\\_Ölçek\\_Hazırlama\\_Kılavuzu](http://www.academia.edu/1288035/Likert_Tipi_Ölçek_Hazırlama_Kılavuzu) adresinden alındı
- Tohidinia, Z., & Haghghi, M. (2011). Predictors and Outcomes of Relationship Quality: A Guide for Customer-Oriented Strategies. Business Strategy Series, Cilt 12, Sayı 5, syf. 242-256.
- TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, [www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)
- Turgut, M. F., & Baykul, Y. (2012). Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı. (tarih yok). 2023 Türkiye İhracat Stratejisi ve Eylem Planı. Mayıs 15, 2017 tarihinde [http://geka.gov.tr/Dosyalar/o\\_1adq0ifbp1ic11m4n1c81rpsr178.pdf](http://geka.gov.tr/Dosyalar/o_1adq0ifbp1ic11m4n1c81rpsr178.pdf) adresinden alındı
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2014). Ekonomi ve Dış Ticaret Raporu 2014. Mayıs 15, 2017 tarihinde <http://www.timakademi2023.org/backup/wp->

content/themes/TIMAKADEMI2023/pdf/tim\_ekonomi\_ve\_dis\_ticaret\_raporu\_2014.pdf adresinden alındı

van der Aa, Z., Bloemer, J., & Henseler, J. (2015). Using Customer Contact Centres As Relationship Marketing Instruments. *Service Business*, Cilt: 9, Sayı: 2, syf. 185-208.

Varinli, İ. (2012). *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varki, S., & Wong, S. (2003). Consumer Involvement in Relationship Marketing of Services. *Journal of Service Research*, Cilt 6, Sayı 1, syf. 83-91.

Vincent, N., & Webster, C. (2013). Exploring Relationship Marketing in Membership Associations. *European Journal of Marketing*, Cilt 47, Sayı 10, syf. 1622 - 1640.

Wach, K. (2014). Market Entry Modes for International Business . E. Horska içinde, *International Marketing: Within and Beyond Visegrad Borders* (s. 135-147). Krakow: Wydawnictwo Episteme.

Wei, Y., McIntyre, F. S., & Soparnot, R. (2015). Effects of Relationship Benefits and Relationship Proneness on Relationship Outcomes: A Three-Country Comparison. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 23, Sayı: 5, syf. 436-456.

Worthington, R. L., & Whittaker, T. A. (2006). Scale Development Research: A Content Analysis and Recommendations For Best Practices. *The Counseling Psychologist*, Cilt: 34, Sayı: 6, syf. 806-838.

WTO, World Trade Statistical Review 2018, [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2018\\_e/wts2018\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2018_e/wts2018_e.pdf)

WTO, World Trade Statistical Review 2017, [https://www.wto.org/english/res\\_e/statis\\_e/wts2017\\_e/WTO\\_Chapter\\_09\\_tables\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/WTO_Chapter_09_tables_e.pdf)

- Wymer, W., & Alves, H. M. (2013). Scale Development Research in Nonprofit Management & Marketing: A Content Analysis and Recommendation for Best Practices. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, Cilt: 10, Sayı: 1, Syf. 65-86.
- Yau, O. H., McFetridge, P. R., Chow, R. P., Lee, J. S., Sin, L. Y., & Tse, A. C. (2000). Is Relationship Marketing for Everyone? *European Journal of Marketing*, Cilt 34, Sayı 9/10, syf. 1111-1127.
- Yavuz , G., & Doğan, N. (2015). Boyut Sayısı Belirlemede Velicer'in Map Testi ve Horn'un Paralel Analizinin Kullanılması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: 30, Sayı: 3, syf. 176-188.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yemez, İ. (2016). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutum Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi: Cumhuriyet Üniversitesi İİBF'de Bir Uygulama. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 2, syf. 97-118.
- Yonagathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The Influence Of Relationship Marketing Orientation On Brand Equity In Banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Sayı: 25, syf. 14-22.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 17, syf. 268-287.
- Yurdakul, M., & Dalkılıç, N. (2006). İlişkisel Pazarlama Anlayışının Sigorta Müşterilerinin Bağlılığı Üzerindeki Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı 16, syf. 255-270.

- Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Ankara Üniversitesi.
- Yükselen, C. (2006). Uluslararası Pazarlama İlkeler – Yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yükselen, C. (2013). Pazarlama: İlkeler, Yönetim, Örnek Olaylar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. (1996). Services Marketing, International Editions. The McGraw-Hill Companies.
- Zhang, J. Z., Watson, G. F., Palmatier, R. W., & Dant, R. P. (2016). Dynamic Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Cilt: 80, Sayı: 5, syf. 53-75.
- Zhang, M., & Luo, N. (2016). Understanding Relationship Benefits from Harmonious Brand Community on Social Media. *Internet Research*, Cilt: 26, Sayı: 4, syf. 809-826.
- <https://osbbs.sanayi.gov.tr/citydetails.aspx?dataID=249>,  
<http://www.asb.com.tr/TRK/kullanici-firmalar>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2018



## EK-1: Nihai Ölçek Formu

### LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Arş. Gör. Aytaç GÜT tarafından yürütülen “İhracat İlişkisel Pazar Oryantasyonu: Ölçek Geliştirme” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığımız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkına sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1	2	3	4	5
Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum

G1	İhracat ortaklarımız güvenilirdir	1	2	3	4	5
G2	İhracat ortaklarımız dürüsttür	1	2	3	4	5
G3	İhracat ortaklarımızın sözleri ve vaatleri güvenilirdir	1	2	3	4	5
I1	İhracat ortaklarımız zamanında ve güvenilir bilgi sağlar	1	2	3	4	5
I2	İhracat ortaklarımız ile aramızda haber, bilgi ve verilerle ilgili aktif ve sürekli bir iletişim vardır	1	2	3	4	5
I3	İhracat ortaklarımızın verdiği bilgiler her zaman açık ve anlaşılabilir	1	2	3	4	5
I4	Şirketim, ihracat ortaklarımızdan ilişkide olduğum personel ile karşılıklı ve samimi bir diyalog geliştirmeme önem verir	1	2	3	4	5
I5	İhracat ortaklarımız ile yakın bir işbirliği içerisinde çalışmaktayız	1	2	3	4	5
D1	İhracat ortaklarımızı belirlerken, şirket değerlerimize yakın bulduğumuz şirketlere öncelik veririz	1	2	3	4	5
D2	İhracat ortaklarımız ile çevremizdeki olaylara karşı benzer duruş sergileriz	1	2	3	4	5
D3	İhracat ortaklarımız ile aynı değerleri paylaşıyoruz	1	2	3	4	5
D4	Birçok açıdan ihracat ortaklarımız ile benzer görüşlere sahibiz	1	2	3	4	5
T1	Şirketim, her iki tarafın da her durumda sözünü tutmasını umar	1	2	3	4	5
T2	Her iki taraf da ilişkilerin uzun süreli devamı için yoğun çaba gösterir	1	2	3	4	5

T3	İhracat ortaklarımız kontrol etmese bile şirketim üzerine düşen yükümlülükleri her zaman yerine getirir	1	2	3	4	5
T4	İhracat ortaklarımıza verdiğimiz sözleri tutarız	1	2	3	4	5
IYT1	Her zaman ihracat yaptığımız ülkelerdeki iş yapma koşullarına uymaya özen gösteririz	1	2	3	4	5
IYT2	İhracat ortaklarımızın ülkelerindeki iş yapma tarzları, iş kültürleri ve iş uygulamaları hakkında bilgiliyiz	1	2	3	4	5
IYT3	İhracat ortaklarımızın ülkelerindeki iş ilişkilerinin nasıl yürüdüğünün farkındayız	1	2	3	4	5
IYT4	İhracat ortaklarımızın görüşlerine, düşüncelerine ve iş yapış şekillerine özen gösteririz	1	2	3	4	5
U1	İhracat yaptığımız ülkelerdeki yasal ve ekonomik çevreyi yakından takip ederiz	1	2	3	4	5
U2	İhracat yaptığımız ülkelerdeki yasa, düzenleme ve uygulamalardaki değişiklikleri yakından takip ederiz	1	2	3	4	5
U3	Ülkeler arasındaki olumlu yasal gelişmeler ihracat iş ilişkilerimizi iyi yönde etkiler	1	2	3	4	5
U4	Ülkeler arasındaki olumlu ekonomik gelişmeler ihracat iş ilişkilerimizi iyi yönde etkiler	1	2	3	4	5
U5	İyi bir ülke imajına sahip ülkelerdeki firmalar ile ihracat ilişkilerimiz daha iyidir	1	2	3	4	5

**Cinsiyet : 1. Kadın() 2. Erkek()**

**Eğitim Durumu : 1.İlköğretim() 2.Lise() 3.Önlisans() 4.Lisans()  
5.Yüksek Lisans() 6.Doktora()**

**Yaş : 18-25() 26-35() 36-45() 46-55() 56'dan fazla()**