

Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama¹

Ahmet SELEK² ve Fatih CURA³

Öz

Günümüzde değişen teknoloji ve artan rekabet ortamı ile ürünlerin kolay satılması durumu ortadan kalkmıştır. Artık markanın müşterinin zihninde yer etmesini sağlamak ve müşteri sadakati oluşturmak önemli hale gelmiştir. İşletmeler için sadece ulusal anlamda marka olmak yeterli gelmemekte, markasını uluslararası anlamda da tanınır hale getirmek önem arz etmektedir. Bunun yanında, işletmeler ürünlerini uluslararası pazarlara sunmadan önce rekabet edebilecekleri pazarları seçmeli ve o pazarlara nüfus ederek ihracat performanslarını arttırmayı hedeflemek durumundadırlar. Bu çalışma ile amaçlanan, işletmelerin marka bilinirlik düzeylerinin ihracat performanslarıüzerinde etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın alt amacı ise söz konusu işletmelerin ihracat yeteneklerinin ihracat performanslarıüzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır. Bu doğrultuda marka bilinirliğinin ihracat performansına olan etkisini belirlemek için Konya ilinde tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan örneklem kullanılarak nicel bir araştırma, uygulamalı olarak tasarlanmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda çalışmaya konu olan işletmelerin marka bilinirliklerinin ihracat performansıüzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca işletmelerin ihracat yetenekleri irdelenmiş ve bu yeteneklerden; ihracat bağlılığının ihracat performansını arttırdığı ancak çalışanların bilgi ve deneyim düzeylerinin, firmaların ihracat deneyimlerinin ve pazar bilgilerinin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur.

*Anahtar Kelimeler:*Marka, Uluslararası Marka Bilinirliği, İhracat, İhracat Performansı, İhracat Yetenekleri

The Effect of Brand Awareness on Export Performance: An Application in Konya Province

Abstract

Today, with the changing technology and increasing competition, the easy sale of products has disappeared. Now it has become important to place the brand in the mind of the customer and to create customer loyalty. Being a national brand is not enough for firms, it is important to make the brand known internationally. In addition, firms must first select the international markets in which they can compete and aim to increase their export performance by penetrating those markets. The aim of this study is to determine the effect of the brand awareness levels of the firms on their export performance. The sub-purpose of the research is to reveal whether the export capabilities of firms have an effect on their export performance. In this direction, a quantitative research was designed by using a sample covering the firms operating in the agricultural machinery sector in Konya region in order to determine the effect of brand awareness on export performance. In line with the findings, it has been determined that the brand awareness of the firms that are subject of the study has a clear and valid effect on export performance. In addition, it has been revealed that the export commitment, which is one of the export capabilities of the firms, increases the export performance, however the expertise and practice levels of the employees, the export experience of the firms and the market information do not have a convincing effect on the export performance.

Key Words: Brand, International Brand Awareness, Export, Export Performance, Export Capabilities

Atıf İçin / Please Cite As:


Selek, A. ve Cura, F. (2022). Marka bilinirliğinin ihracat performansına etkisi: konya ilinde bir uygulama. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1192-1204.

Geliş Tarihi / Received Date: 29.11.2021


Kabul Tarihi / Accepted Date: 08.02.2022

¹Bu makale Ahmet Selek'in "Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama" adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

²Bilim Uzmanı– KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, ahmetselek199@gmail.com

 ORCID: 0000-0002-4440-6964

³Dr. Öğr. Üyesi– KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, fatih.cura@karatay.edu.tr

 ORCID: 0000-0001-8025-3961

Giriş

Günümüzde küresel ekonomik şartların rekabet koşullarını giderek zorlaştırmasından dolayı firmalar operasyonlarının devamlılığını sağlamak için iç pazarların dışına çıkarak, dış pazarlardaki fırsatları araştırma ve kendileri için avantajlı pazarları değerlendirme yoluna gitmektedir. Dış pazarlara açılmak isteyen firmalar markalarının bilinirliğini artırma adına çabalamaktadır. Uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini sağlayan firmalar rekabet konusunda rakiplerine göre daha ön plana çıkmakta ve kalıcı olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Tarihsel süreçte sanayi devrimi itibariyle çok sayıda markanın ticari pazarlarda faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Günümüzde bilinirliği yüksek olan markalar bu dönemde kurulmuştur. Örneğin; Levi's (1850), Burberrys (1856) ve Heineken (1864), bu dönemde faaliyet göstermeye başlayan önemli markalardandır (Riezebos vd., 2003; Akt: Arslanoğlu, 2015, s.7). 20. yüzyılda marka kavramı birbirleriyle rekabet halindeki firmalar arasında önemli bir hale gelmiş ve pazarlama açısından da dikkate alınmaya başlamış olup marka bilinirliği kavramı da tüketicinin zihninde oluşan marka gücü olarak literatüre girmiştir (Aaker, 1996, s. 10). Çok sayıda markanın amaçladığı bilinirlik seviyesi "akla ilk gelen" ifadesi ile aynıdır. Güçlü bir marka hemen hatırlanmalı ve müşterinin aklında kalıcı olmalıdır (Campbell, 2002, s. 210). Ayrıca bir markanın tüketicinin alışverişi sırasında rakiplerine göre ilk tercih olarak düşünümesi o markanın bilinirliğinin olmasındandır (Arslanoğlu, 2015, s. 74).

Günümüzde ise firmaların markalarını uluslararası pazarlara taşıyabilmesinin en kazançlı ve en zahmetsiz yöntemi ihracattır (Bradley, 2005, s. 223). İhracat, firmaların üretim olanaklarını maksimum seviyeye çıkarmasına yardımcı olup, firmaların ekonomilerinin büyümesine, bilgi ve tecrübelerinin artmasına ve bunun sonucunda ürün birim maliyetlerinin azalmasına katkı sağlar. Dolayısıyla firmalar dış pazarlarda fiyat bakımından rakipleri ile rekabet edebilir bir konuma gelebilmektedir (Paçaman, 2010, s. 5). İhracat performansı kavramı ise, Çavuşgil ve Zou (1994, s. 4)'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre, firmaların uluslararası pazarlara planlayarak ve ihracat pazarlaması stratejisi yaparak mallarını satması sonucunda firma amaçlarının ekonomik ve stratejik olarak hangi oranda gerçeleştirildiğinin derecesidir. İhracat performansı, iç ve dış dinamiklere bağlı olarak değişim göstermektedir. Literatürde yer alan çalışmalar dikkate alındığında yönetici davranış ve algılarının, firma yeteneklerinin, firma stratejilerinin, firma özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve pazar özelliklerinin genel olarak ihracat performansı üzerindeki etkilerinin araştırma konusu olduğu görülmektedir. Bunlara ek olarak markalaşma ve ihracat performansı kavramlarının birlikte ele alındığı çalışmalarda; ihracat performansının, kendi markasını kullanarak ihracat yapan firmalarda daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Mete vd., 2017, s. 647). Ayrıca aktif ihracat davranışı gösteren diğer bir deyişle kendi isteği ile ihracat faaliyetlerinde bulunan firmaların daha çok kendi markaları ile ürünlerini ihraç etme çabası içinde olduğu ortaya konulmuştur (Aksoy Mıhoğlu, 2019, s. 57).

Literatürde dikkat çeken bir diğer konu ise firmaların ihracat yetenekleri ile ihracat performansları arasındaki bağdır. O'Cass ve Julian (2003, s. 377) çalışmalarında uluslararası deneyimin firmaya ait özelliklere olumlu etki ettiği ve bu özelliklerin ihracat performansını etkilediği sonucuna varmıştır. Çavuşgil ve Zou (1994, s. 9) ihracat deneyimi yüksek olan firmaların bu deneyimi kullanarak pazarların eksik olan noktalarını doldurmayı başararak ihracat performanslarında artış elde edebileceklerini ifade etmiştir. Yöneticilerin ihracata yönelik bağlılıkları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan çalışmalarda yöneticilerin; dış pazarlarda iş yapmaya yönelik tutumları, inovasyona karşı tavırları ve ihracata karşı olan istekleri gibi özelliklerin firmaların ihracat performansına etki ettiği tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011, s. 17). Yöneticilerin ihracat konusunda olumlu görüş içerisinde olması ve bunun sonucunda firmanın ihracat gelişimi ile arasında bir ilişki tespit edilmiş ve ihracat gerçeleştirme arzusu, eğilimi ve ihracat yoğunluğunun artması ilişkilendirilmiştir (Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005, s. 258). Holzmuller ve Stottinger (1996, s. 33) çalışmalarında yöneticilerin risk, belirsizlik ve ekonomik anlamdaki vizyonlarının firmaların ihracat performansını etkilediğini vurgulamıştır. Yapılan diğer çalışmalarda sürekli yeni pazar arayışında olup bilgilerini güncelleyerek ihracat yapan firmaların ihracat performanslarının rastgele ihracat yapan firmalara göre daha yüksek olduğu görülmüştür (Torlak vd., 2007, s. 113).

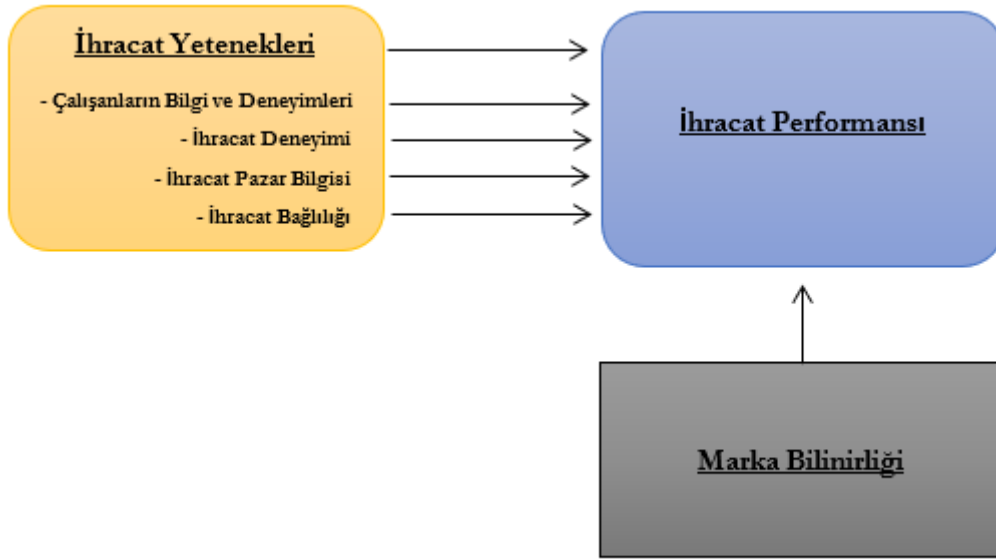
Literatürde, marka bilinirliği (Aaker, 1996; Campbell, 2002; Arslanoğlu, 2015) ve ihracat performansı (Çavuşgil ve Zou, 1994; Paçaman, 2010) kavramları ayrı ayrı ve çeşitli boyutlarda sıkça incelenmiştir. Bu çalışmada ise firmaların marka bilinirlik düzeylerinin ihracat performansları üzerindeki etkisinin tespit edilmesi amaçlanmıştır. Daha önceki çalışmalarda (Aykol, 2009; Mete vd., 2017; Mıhoğlu Aksoy, 2019)

marka ve ihracat kavramlarının birlikte ele alındığı görüldüğü gibi marka bilinirliğinin ihracat performansına etkisini tarım makinaları sektöründe inceleyen bir araştırma mevcut değildir. Dolayısıyla bu çalışma hem literatürdeki boşluğu dolduracak hem de sektördeki karar vericilere yön gösterici olacaktır. Ayrıca, firmaların ihracat yetenekleri olarak değerlendirilen (O’Cass ve Julian, 2003; Das, 1994; Suarez-Ortega ve Alamo-Vera, 2005; Çavuşgil ve Zou, 1994); çalışanların bilgi ve deneyimleri, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi ve ihracat bağlılığı değişkenlerinin incelendiği çalışmalarda görüş birliğinin olmaması, söz konusu yeteneklerin ihracat performansı üzerindeki etkisinin bu çalışmada da irdelenip farklı bir bakış açısı geliştirilmesi durumunu ortaya çıkarmış ve çalışmanın alt amacı olarak nitelendirilmiştir.

Yöntem

Araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen metodoloji; araştırma modeli ve hipotezlerin belirlenmesi, anket formunun oluşturulması, araştırma örnekleminin tespit edilmesi, anket formunun uygulanması, uygun istatistiksel analizlerin yapılması ve sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve açıklanması şeklindedir.

Konu ile ilgili literatür bilgisi, benzer çalışmalar ve araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Firmalar için ihracat yapmak, markalarının uluslararasılaşma aşamasındaki birinci süreç olarak nitelendirilebilir (Aykol, 2009, s. 6). İhracat faaliyetlerinde değer artışının sağlanmasında diğer bir deyişle ihracat performansında başarının yakalanmasında markalaşma faaliyetleri etkili olup aynı zamanda bir gerekliliktir (Şeker ve Danacı Ünal, 2021; Mete vd., 2017). Dolayısıyla H1 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H1: Firmaların marka bilinirliklerinin ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Genel anlamda firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performanslarını olumlu şekilde etkilediği ve firmaların ihracat bağlılıklarının bu duruma katkı sağladığı pek çok çalışmada ortaya konulmuştur (Kalaycıoğlu, 2011; Suarez-Ortega ve Alamo Vera, 2005; Holzmüller ve Stottinger, 1996). Dolayısıyla H2 hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2: Firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Das (1994, s. 19)’a göre yöneticilerin ihracat tecrübesi ile ihracat performansı arasında negatif yönde bir ilişki vardır. Diğer yandan, firma yöneticilerinin tecrübeleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çalışmalarda anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmış durum da mevcuttur (Gomez-Meija, 1988, s. 501; Ngansathil, 2001, s. 43). Dolayısıyla H2a hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2a: Çalışanların bilgi ve deneyim düzeylerinin firmaların ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Çavuşgil ve Zou (1994, s. 9) ihracat deneyimi yüksek olan firmaların bu deneyimi kullanarak pazarların eksik olan noktalarını doldurmayı başararak ihracat performanslarında artış elde edebileceklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla H2b hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2b: Firmaların ihracat deneyimlerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Bilgilerini güncelleyerek ihracat yapan, devamlı yeni pazar arayışında bulunan firmaların, diğer firmalara göre ihracat performanslarında bir artış söz konusudur (Torlak vd., 2007). Dolayısıyla H2c hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2c: Firmaların ihracat pazar bilgilerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Yöneticilerin; dış pazarlarda iş yapmaya yönelik tutumları, inovasyona karşı tavırları ve ihracata karşı olan istekleri gibi özelliklerin firmaların ihracat performansına etki ettiği tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011, s. 17). Dolayısıyla H2d hipotezi aşağıdaki gibi geliştirilmiştir;

H2d: Firmaların ihracat bağlılıklarının ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

Evren - Örneklem

Konya Ticaret Odası kayıtlarına göre; Konya ili, tarım makineleri sektöründe ulusal pazarın %65'ine sahip olup, sektörel ürünler bazında ülke ihracatının %45'ini gerçekleştirmektedir. Hem ülke ekonomisinin gelişimine hem de şehrin kalkınmasına yoğun katkı sağlayan bu sektör araştırmanın uygulama alanını oluşturmaktadır. Araştırmaya ait evren, Konya ilinde tarım makineleri sektöründe ihracat faaliyeti gösteren firmaların tümüdür. Araştırmada, kolayca örnekleme yöntemiyle ulaşılan, Konya ili tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren 110 ihracatçı firmadan ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden 60 firma verilerine yer verilmiştir.

Veri Toplama Araçları

Araştırma boyutunda veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan veriler anketin firmalara e-posta yolu ile ulaştırılması neticesinde elde edilmiştir. Anket yöntemi; daha kolay veri toplanabilmesi, daha az zaman, maliyet ve emek gerektirmesi ve katılımcılara herhangi bir zaman baskısı oluşturmaması nedeniyle tercih edilmiştir (Karagöz, 2017, s. 69). Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatürde konu ile ilgili araştırmalar yapılmış ve bu doğrultuda ölçeğe son şekil verilmiştir. İhracat Performansı ve İhracat Yeteneği ölçekleri, Kaplan'ın (2013) "İhracat performansına etki eden faktörler ve pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma" başlıklı çalışmasından; Marka Bilinirliği ile ilgili ölçek ise Sarıdoğan'ın (2016) "Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi" başlıklı çalışmasından alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, temelde üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan cevaplayıcıya (firma çalışanı) ilişkin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, unvanı, deneyimi ve bildiği yabancı dillere ilişkin bilgiler ile firmanın çalışan sayısı, sektördeki faaliyet yılı ve dış pazarlardaki faaliyet yılına ilişkin toplam dokuz adet soru yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçekli (1. Çok zayıf, 2. Zayıf, 3. Orta, 4. İyi ve 5. Çok İyi) 15 ifade ve dört boyuttan oluşan "İhracat Yetenekleri" ölçeği ile 5 ifadeden oluşan "İhracat Performansı" ölçeğine yer verilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise 5'li likert ölçekli (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum); 16 ifade ve tek boyuttan oluşan "Marka Bilinirliği" ölçeğine yer verilmiştir.

Verilerin Analizi ve Bulgular

Anketlerden elde edilen veriler için bilgisayar ortamında gerekli kodlamalar yapılmış ve bu veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences/Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 kullanılarak analizler gerçekleştirilmiştir. Firmaların marka bilinirlik düzeyleri ile ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla araştırmaya katılan firma çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler sırasıyla; geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, tanımlayıcı istatistikler ve fark testleri, son olarak ise korelasyon ve regresyon analizleridir.

Geçerlilik Analizi

Bu başlık altında, marka bilinirliği, ihracat yeteneği ve ihracat performansına dair ölçeklerin, faktör yapısına uygunluğunu tespit etmek, bir diğer ifadeyle ilgili faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kısacası, ölçeklerin alındığı çalışmalarda bahsi geçen faktörleri doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

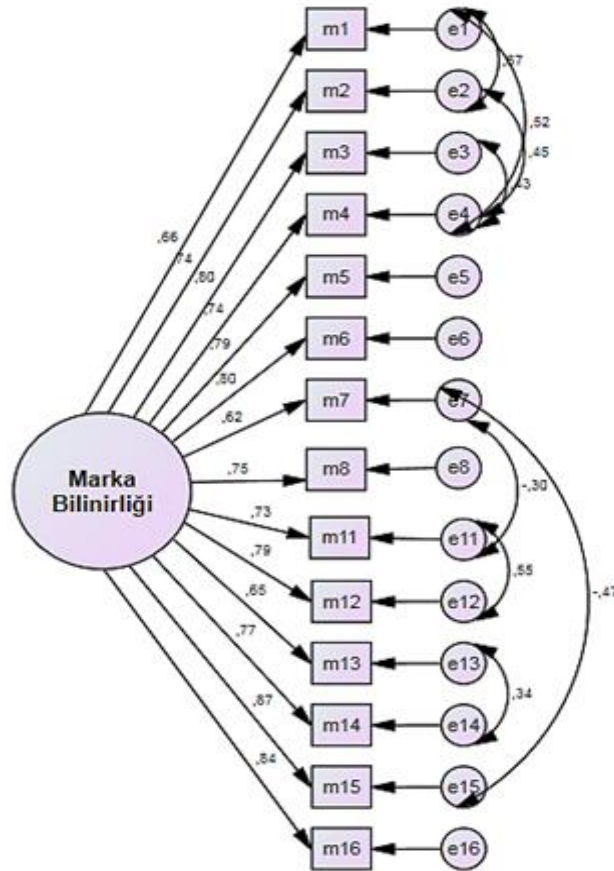
Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilecek faktör yapısının değerlendirilmesinde referans alınacak model uyum değerleri aşağıda yer alan Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri

Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 Uyum Testi	0,05 < p < 1	0,01 < p < 0,05
CMIN/df (χ^2 /sd)	≤ 3	≤ 5
RMSEA	≤ 0,05	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90	0,89-0,85
CFI	≥ 0,97	≥ 0,95
NFI	≥ 0,95	0,94-0,90
IFI	≥ 0,95	0,94-0,90

Kaynak: Karagöz, 2017, s. 466

İlk olarak, tek boyuttan oluşan marka bilinirliği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, modelin uyum indekslerini düşürdüğü ve faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu tespit edilen 10. ifade (“Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almamız”; faktör yükü 0,125) ve 9. ifade (“Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiziçinde yürütülmektedir”; faktör yükü 0,425) sırasıyla modelden çıkarılmış, ardından analiz tekrar edilmiştir. İdeal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryanslar sonucunda Şekil 2’deki nihai faktör yapısmodeli elde edilmiştir.



Şekil 2. Marka Bilinirliğine İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Şekil 2’deki modelde oklar üzerinde görülen değerler, regresyon değerlerini ifade etmektedir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, bir diğer ifadeyle faktör

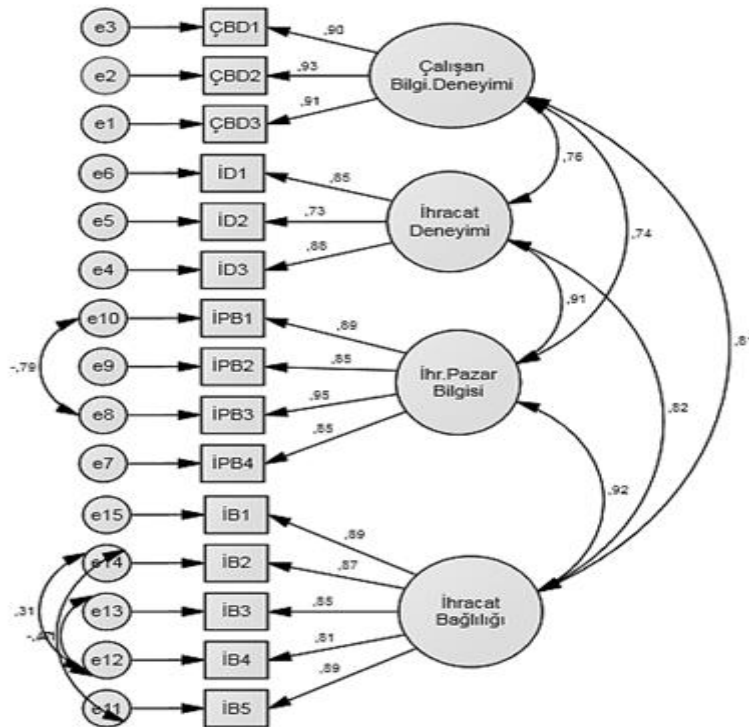
yüklenimlerini göstermektedir (Karagöz, 2017, s. 481). Marka bilinirliğine ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,62 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler “mükemmel”, 0,63 “çok iyi”, 0,55 “iyi”, 0,45 “makul/kabul edilebilir” ve 0,32 “zayıf” olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30’un altındaki ifadeler ise değerlendirmemeye alınmamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2018, s. 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır ($p=0,00$). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlılığı, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017, s. 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulamalı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Marka Bilinirliğine İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
χ^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (χ^2 /sd)	1,706	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,109	-
GFI	0,804	-
CFI	0,930	Uyumlu
NFI	0,851	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,932	Uyumlu

Tablo 2’ye göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde RMSEA ve GFI dışındaki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ilgili değerlerin örneklem sayısının düşüklüğünden kaynaklanabileceği, sonuç olarak genel anlamda ölçęin uyum indekslerinin yeterli sınırdaki olduğu ifade edilebilir.

İkinci olarak, dört boyuttan oluşan ihracat yeteneği ölçęine ilişkin doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryanslar sonucunda Şekil 3’te yer alan faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 3. İhracat Yeteneğine İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi

İhracat yeteneğine ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,73 ile 0,95 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olanlar “mükemmel”, 0,63 “çok iyi”, 0,45 “makul/kabul edilebilir”, ve 0,32 “zayıf” olarak kabul edilmekte iken 0,30’un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmemeye alınmamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2018, s. 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır ($p=0,00$). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlılığı, ilgili ifadelerin

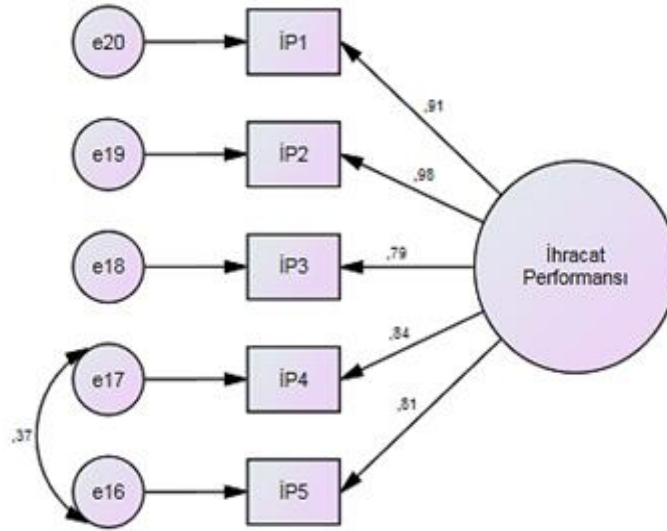
faktörlere doğru yüklendiği anlamında gelmektedir (Karagöz, 2017, s. 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3. İhracat Yeteneğine İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
χ^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (χ^2 /sd)	1,993	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,130	-
GFI	0,756	-
CFI	0,918	Uyumlu
NFI	0,851	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,920	Uyumlu

Tablo 3'e göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde RMSEA ve GFI dışındaki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ilgili değerlerin örneklem sayısının düşüklüğünden kaynaklanabileceği, sonuç olarak genel anlamda ölçeğin uyum indekslerinin yeterli sınırdaki olduğu ifade edilebilir.

Son olarak, tek boyuttan oluşan ihracat performansı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır ve analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolu kurulmuş ve çizilen kovaryans sonucunda aşağıda Şekil 4'te yer alan faktör yapısı elde edilmiştir.



Şekil 4. İhracat Performansına İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi

İhracat performansına ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,79 ile 0,98 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler "mükemmel", 0,63 "çok iyi", 0,55 "iyi", 0,45 "makul/kabul edilebilir" ve 0,32 "zayıf" olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30'un altında olan ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2018, s. 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır ($p=0,00$). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017, s. 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 4'te görülmektedir.

Tablo 4. İhracat Performansına İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
χ^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (χ^2 /sd)	0,601	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,000	Mükemmel Uyum
GFI	0,985	Mükemmel Uyum
CFI	1,000	Mükemmel Uyum
NFI	0,992	Mükemmel Uyum
IFI	1,006	Mükemmel Uyum

Tablo 4'e göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gerek uyum endeksleri gerekse de faktör yükleri doğrultusunda analiz edilen tüm modellerin faktör yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda verilerin analizinde yukarıdaki modellerde yer alan faktör yapıları kullanılmıştır.

Güvenilirlik Analizi

Geçerlilik analizinden sonra veri toplama aracının güvenilirliğini, diğer bir deyişle verilerin içsel tutarlılıklarını saptamak amacıyla Cronbach's Alpha değerleri oranlanmıştır. Bu değerler aşağıdaki Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Güvenilirlik Değerleri

<i>lek/Boyut</i>	<i>Madde Sayısı</i>	<i>Cronbach's Alpha (α)</i>	<i>AVE</i>	<i>AVE Karekökü</i>	<i>CR</i>
1. Marka Bilinirliği	14	0,950	0,570	0,755	0,949
2. İhracat Yeteneği	15	0,966	0,758	0,870	0,979
3. Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	3	0,933	0,828	0,901	0,935
4. Firmanın İhracat Deneyimi	3	0,858	0,675	0,821	0,861
5. Firmanın İhracat Pazar Bilgişi	4	0,928	0,788	0,887	0,937
6. Firmanın İhracat Bağlılığı	5	0,939	0,742	0,861	0,935
7. İhracat Performansı	5	0,940	0,757	0,870	0,939

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya tanımlar arasıkorelasyona bağlı tutarlılık değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha yüksek olduğu durumlarda ölçeğin güvenilirliği kabul edilir. Fakat sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri oldukça güvenilir (Sipahi vd., 2008, s. 89), 0,40 ile 0,60 arası ise düşük düzeyde güvenilir kabul edilmektedir (zdamar, 2004, s. 633; Sekaran, 2003, s. 294). Bu doğrultuda Tablo 5'teki Cronbach's Alpha değerlerinden de görüleceği üzere tüm değişkenlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Bunun yanında yakınsak geçerliliğin sağlanabilmesi adına, ölçekte yer alan AVE değerlerinin 0,50'den büyük olması ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olması beklenir (Yaşloğlu, 2017, s. 82). Tablo 5'te grldği üzere tüm değerler bu durumu sağlamaktadır. İraksak geçerlilik ise; bir boyutun AVE karekökünün, yine o boyutun diğer korelasyon katsayılarından büyük olması durumunda sağlanabilir (Fornell ve Larcker, 1981, s. 40). Tablo 7'de sunulan korelasyon katsayı değerleri ile Tablo 5'te yer alan AVE karekökü değerleri, söz konusu geçerliliğin uygunluğunu göstermektedir.

Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 6'da firmaların marka bilinirliği, ihracat yetenekleri ile ihracat performans düzeyleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 6. Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<i>Değişkenler</i>	<i>n</i>	<i>X</i>	<i>SS</i>	<i>arpıklık</i>	<i>Basıklık</i>
Marka Bilinirliği	60	3,68	,796	-1,057	,971
Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	60	3,72	,909	-,618	,311
Firmanın İhracat Deneyimi	60	3,78	,889	-,579	,397
Firmanın İhracat Pazar Bilgişi	60	3,64	1,02	-,522	-,186
Firmanın İhracat Bağlılığı	60	3,49	1,09	-,540	-,547
İhracat Performansı	60	3,63	,979	-,899	,627

Notlar: (i) X= Aritmetik Ortalama (Mean); SS= Standart Sapma; (ii) leklerde, 1= "ok Zayıf" ve 5= "ok İyi" anlamındadır.

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek değişkenin ihracat yetenekleri arasında yer alan firmanın ihracat deneyimi ($X=3,78\pm 0,899$) olduğu; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise yine ihracat yetenekleri arasında yer alan firmanın ihracat bağlılığı ($X=3,49\pm 1,09$) olduğu görülmektedir. 5'li likert leği bağlamında değişkenlere ait ortalama değerler, "1,00-2,33" düşük düzey, "2,34-3,66" orta düzey ve "3,67-5,00" yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; marka bilinirliği, çalışanların bilgi ve deneyimi ile firmanın ihracat deneyimi düzeylerini yüksek, ihracat performansı, firmanın ihracat pazar bilgişi ile ihracat bağlılığı düzeylerinin ise orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesinde sıklıkla başvurulan çarpıklık ile basıklık değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Huck (2012, s. 27) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerektiğini belirtirken; George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olmasının normal dağılım için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç doğrultusunda değişkenlerin analizlerinde parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

Araştırmaya katılan firmaların marka bilinirliği ve ihracat yeteneği düzeyleri ile ihracat performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz neticesinde ortaya çıkan bulgular Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

Değişkenler		MB	ÇBD	İD	İPB	İB
1. Marka Bilinirliği (MB)	r	1				
2. Çalışanların Bilgi ve Deneyimi (ÇBD)	r	,292*	1			
	p	,023				
3. Firmanın İhracat Deneyimi (İD)	r	,343**	,689**	1		
	p	,007	,000			
4. Firmanın İhracat Pazar Bilgisi (İPB)	r	,468**	,668**	,823**	1	
	p	,000	,000	,000		
5. Firmanın İhracat Bağlılığı (İB)	r	,586**	,763**	,746**	,852**	1
	p	,000	,000	,000	,000	
6. İhracat Performansı	r	,411**	,630**	,640**	,688**	,732**
	p	,001	,000	,000	,000	,000

*Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,05
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). p<0,01
*** n=60; r=korelasyon katsayısı; p=anlamlılık

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve katsayı mutlak değeri 1'e doğru yaklaştıkça ilişkinin gücü artmaktadır (Karagöz, 2017, s. 69). Korelasyon katsayısı r değeri; 0,10 ile 0,29 arasında ise düşük düzeyde, 0,30 ile 0,70 arasında ise orta düzeyde ve 0,70 ile 1,00 arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2002, s. 434). Bu bağlamda Tablo 20'de görülen Pearson korelasyon analizi sonuçlarına göre firmaların marka bilinirliği düzeyleri ile ihracat performansları arasında orta düzeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,411$; $p<0,01$). Bir diğer ifadeyle firmaların marka bilinirlik düzeyleri arttıkça, ihracat performansları artmakta; marka bilinirlik düzeyleri azaldıkça, ihracat performansları da azalmaktadır.

Ayrıca ilgili veriler doğrultusunda, çalışanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi ve firmanın pazar bilgi düzeyi ile ihracat performansı arasında orta düzeyde ($r=0,630$, $r=0,640$, $r=0,688$; $p<0,01$); firmanın ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasında ise yüksek seviyede ($r=0,732$; $p<0,01$), pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir bağ görülmektedir. Diğer bir ifadeyle çalışanların bilgi ve deneyimleri ile firmaların ihracat deneyimleri, ihracat pazar bilgileri ve ihracat bağlılıkları arttıkça, firmaların ihracat performansları da artmaktadır; çalışanların bilgi ve deneyimleri ile firmaların ihracat deneyimleri, ihracat pazar bilgileri ve ihracat bağlılıkları azaldıkça, firmaların ihracat performansları da azalmaktadır.

Araştırma kapsamında kurulan model çerçevesinde bağımsız değişkenler olarak ele alınan "marka bilinirliği" ve "ihracat yeteneği" değişkenlerinin, bağımlı değişken olarak ele alınan "firmanın ihracat performansı" düzeyi değişkeni üzerindeki etkisini, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak, marka bilinirliğinin ihracat performansı üzerindeki etkisini saptamak amacıyla doğrusal regresyon analizi Tablo 8'de görülmektedir.

Tablo 8. Marka Bilinirliğinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					
		R	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson	p
1	Marka Bilinirliği	,411	,169	,155	11,82	1,87	,001

Bağımlı Değişken: İhracat Performansı

Tablo 8'de regresyon analizine dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin sayısal olarak anlamlı olduğu belirtilebilir (Model 1; $F=11,82$; $p=0,001$; $p<0,05$). Bu bağlamda ihracat performansı değişkenine dair toplam varyans veya değişimin %15,5'inin ($\Delta R^2=0,155$; $p=0,001$) marka bilinirliği düzeyi değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 4'te ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 9. Marka Bilinirliğinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişken	Katsayılar				Çoklu Doğrusallık	
		B	β	t	p	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,77		3,20	,002		
	Marka Bilinirliği	,506	,411	3,44	,001	1,00	1,00

Bağımlı Değişken:İhracat Performansı

Tablo 9'a göre, firmaların marka bilinirliği düzeylerinin, ihracat performansı ($\beta=0,411$; $p=0,001$) düzeylerinin anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, firmaların marka bilinirliği düzeylerinin ihracat performanslarını pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bulgu doğrultusunda H1 hipotezi kabul edilmiştir.

İkinci olarak, bir diğer bağımsız değişken olan ihracat yeteneği ile bağımlı değişken ihracat performansı arasındaki etkileşimi sorgulamak amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 10'da yer verilmiştir.

Tablo 10. İhracat Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişkenler	Model Özeti ve Anova					
		R	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson	P
1	Çalışanların Bilgi ve Deneyimi Firmanın İhracat Deneyimi Firmanın İhracat Pazar Bilgisi Firmanın İhracat Bağlılığı	,752	,565	,534	3,46	2,527	,000

Bağımlı Değişken:İhracat Performansı

Tablo 10'da ilgili regresyon modeline dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 1; $F=3,46$; $p=0,00$; $p<0,05$). Bu bağlamda ihracat performansı değişkenine ilişkin toplam varyans ve değişimin %53,4'ünün ($\Delta R^2=0,534$; $p=0,000$) çalışanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi ve firmanın ihracat bilgisi değişkenlerinden oluşan ihracat yetenekleri ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda H2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11'de ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 11. İhracat Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişkenler	Katsayılar (Coefficients)				Çoklu Doğrusallık	
		B	B	t	p	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	,799		1,93	,059		
	Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	,143	,133	,921	,361	,380	2,63
	Firmanın İhracat Deneyimi	,123	,112	,674	,503	,287	3,48
	Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	,146	,152	,750	,457	,202	5,20
	Firmanın İhracat Bağlılığı	,373	,417	2,13	,038	,206	4,86

Bağımlı Değişken:İhracat Performansı

Tablo 11'e göre, firmaların ihracat bağlılık düzeylerinin, ihracat performansı ($\beta=0,417$; $p=0,038$) düzeylerinin anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu gözlenmektedir. Başka bir deyişle, firmaların ihracat bağlılıklarının ihracat performanslarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu veriye göre H2d hipotezi kabul edilmiştir. Öte yandan çalışanların bilgi ve deneyimleri ($p=0,503>0,05$), firmaların ihracat deneyimleri ($p=0,503>0,05$) ve firmaların ihracat pazar bilgisi düzeyi ($p=0,457>0,05$) değişkenlerinin ise ihracat performansı düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı, diğer bir ifadeyle çalışanların bilgi ve deneyimleri, firmaların ihracat deneyimleri ve firmaların ihracat pazar bilgi düzeylerinin firmaların ihracat performansları üzerinde istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında ise H2a, H2b ile H2c hipotezleri reddedilmiştir.

Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Konya ili tarım makineleri sektöründe ihracat faaliyeti gösteren firmaların marka bilinirlik düzeylerinin ve ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini tespit etmeye yönelik yapılan bu çalışmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda araştırma hipotezlerinden H1, H2 ve H2d kabul edilmiş olup H2a, H2b ve H2c hipotezleri reddedilmiştir. Dolayısıyla araştırmaya katılan firmaların marka bilinirlik seviyelerinin ihracat performanslarını arttırdığı tespit edilmiştir. Bu durum ihracat faaliyetlerindeki değer artışının sağlanmasında markalaşma faaliyetlerinin etkisinin olduğunu ve markalaşmanın desteklenme

gerekliliğini doğrulamakta olup (Şeker ve DanacıÜnal, 2021), Aksoy Mıhoğlu (2017) ve Mete vd.'nin(2017) çalışmalarıyla paralellik göstermektedir. Bunun yanında, genel anlamda firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performanslarını olumlu şekilde etkilediği ve firmaların ihracat bağlılıklarının bu duruma katkı sağladığı ortaya konulmuştur. Bu sonuç Kalaycıoğlu (2011), Suarez-Ortega ve Alamo Vera (2005), Holzmüller ve Stottinger'in (1996) çalışmalarıyla örtüşmektedir. Ancak çalışmanın alt amacını oluşturan firma çalışanlarının bilgi ve deneyim düzeyleri, firmaların ihracat deneyimleri ve ihracat pazar bilgisi yeteneklerinin ihracat performanslarıüzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Çalışmaya katılan firmaların dolaylı ihracatı tercih etmeleri, bünyelerinde bir dış ticaret departmanına sahip olmamaları ve ihracat faaliyetlerine yeni başlamış olmaları bu noktada açıklayıcı olabilir. Literatürde, konu ile ilgili yapılan çalışmalarda O'Case ve Julian (2003) ve Çavuşgil ve Zou (1994) söz konusu yeteneklerin ihracat performansını etkilediğini vurgulamış, diğer yandan Das (1994), Gomez-Meija (1998) ve Ngansathil (2001) ihracat tecrübesi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Eldeki bulgular değerlendirildiğinde, sektörel öneriler şu şekilde sıralanabilir; markalaşma konusunda eksikliğin giderilmesi için profesyonel hizmet alma ve devlet desteklerinin takip edilip/yararlanılması, firma bünyesinde dış ticaret departmanı oluşturulup hem markanın bilinirliğine hem de ihracata yönelik hedef pazar analizlerinin düzenli şekilde yapılması, sektörel anlamda ihracat bilgi, tecrübe ve becerisine sahip personel istihdam edilmesi ve uzman kurum/kuruluşlardan yararlanması firmaların gelişimine katkı sağlayacaktır. Son olarak, çalışmanın, Konya ili merkez sınırlarında tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar kapsamında yapılması, sadece anket yöntemi ile toplanan nicel verilere bağlı kalınması ve sınırlı bir zaman diliminde yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. İlerisi için yapılacak akademik çalışmalarda araştırmanın diğer sektörlerde ve bölgelerde uygulanması, sektörel ve bölgesel farklılıkların ortaya çıkarılması açısından önemli görülmektedir.

Etik Beyan

"Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Gerekli olan etik kurul izinleri KTO Karatay Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'nun 25.03.2021 tarihli tarih ve 2021/03/04 sayılı kararı ile alınmıştır.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press, New York.
- Aksoy Mıhoğlu, B. (2019). *Kobilerin ihracat davranışları: konya otomotiv yan sanayi sektöründeki kobiler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Arslanoğlu, B. (2015). *Marka konumlandırma stratejilerinin marka bilinirliğine etkisi: bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aykol, B. (2009). *İhracat pazarlama karması kararları için bilgi ihtiyaçlarının belirlenmesi: kuru incir ihracatçıları üzerinde bir uygulama* (Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bradley, F. (2005). *International marketing strategy* (5th Edition). London: Prentice Hall Europe.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal bilimler için veri analiz el kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Campbell, M. C. (2002). Building brand equity. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 208-218.
- Çavuşgil, S. T. ve Zou, S. (1994). Marketing strategy – performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *Journal of Marketing*. 58, 1-21.
- Das, M. (1994). Successful and unsuccessful exporters from developing countries. *European Journal of Marketing*. 28, 19-33.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 382-388.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.)* Boston: Pearson.
- Gomez-Meija, L. (1988). The role of human resources strategy in export performance: a longitudinal study. *Strategic Management Journal*. 9(5), 493-505.
- Holzmüller, H. ve Stöttinger, B. (1996). Structural modelling of success factors in exporting: cross-validation and further development of an export performance model. *Journal of International Marketing*, 4(2), 29-55.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research (6th ed)*. Boston: Pearson.
- Kalaycıoğlu, O. (2011). *Kurumsal yönetim bağlamında yönetim kurulu yapılarının ihracat performansına etkileri* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat performansına etki eden faktörler ve pazarlama planlama yeteneği ile İhracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Karagöz, Y. (2017). *SPSS ve amos uygulamalı nitel-nicel-karma bilimsel araştırma yöntemleri ve yayın etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Mete, M., Bozgeyik, Y. ve Bilge, T. N. (2017). Halı sektöründe ihracat yapan firmaların markalaşma düzeylerinin ekonomik performans üzerindeki etkisi. *Gaaziantepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(3), 646-663.
- Ngansathil W. (2001). *Market orientation and business performance: Empirical evidence from Thailand* (Dissertation Thesis). The University of Melbourne, Australia.
- O'cass, A. ve Craig, J. (2003) Examining firm and environmental influences on export marketing mix strategy and export performance of Australian exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3), 366-384.
- Özdamar, K. (2004). *Paket programlar ile istatistiksel veri analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Paçaman, E. H. (2010). *Türkiye'deki işletmeler için ihracatın önemi, sorunları ve çözüm önerileri* (Yüksek Lisans Tezi). Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Sarıdoğau, V. (2016). *Çokuluslu işletmelerde yerel pazarlama stratejileri ve marka yönetimi ilişkisi* (Master's Thesis). İstanbul Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Sekaran, U. (2003). *Research methods for business: A skill building approach* (4th Edition). Newyork: John Wiley & Sons Inc.
- Sipahi, B. Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Suarez-Ortega, S. ve Alamo-Vera, F. R. (2005). Internationalization: firms and managerial factors. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 11(4), 258-279.
- Şeker, A. ve Danacı, T. (2021). İhracat ve inovasyon temelli markalaşma ilişkisi: Türkiye örneği. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(4), 995-1006.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2018). *Using multivariate statistics* (7th Edition). New York: Pearson.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). Türk işletmelerinin ihracat performansı belirleyicileri. *Gaazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.

EXTENDED ABSTRACT

Today's global economic conditions make the competition more and more difficult, firms go out of the domestic markets to search for opportunities in foreign markets and evaluate advantageous markets for themselves in order to ensure the continuity of their operations. Firms that want to open up to foreign markets strive to increase the awareness of their brands. Firms that provide brand awareness in international markets stand out more than their competitors in terms of competition and continue their activities permanently.

In the historical process, it is seen that many brands have started to operate in commercial markets after the industrial revolution. Brands with high awareness today were established in this period. E.g; Levi's (1850), Burberrys (1856) and Heineken (1864) are among the important brands that started to operate in this period (Riezebos et al., 2003; cited in Arslanoğlu, 2015, p. 7). In the 20th century, the concept of brand has become important among competing firms and has begun to be taken into account in terms of marketing, and the concept of brand awareness has entered the literature as the brand power formed in the mind of the consumer (Aaker, 1996, p. 10). The level of awareness that many brands aim for is the same as the phrase "first comes to mind". A strong brand should be immediately remembered by the customer (Campbell, 2002, p. 210).

Today, however, the most lucrative and effortless way for firms to carry their brands to international markets is exporting (Bradley, 1999, p. 223). Exporting for firms can be described as the first process in the internationalization phase of their brands (Aykol, 2009, p. 6). Exporting helps firms maximize their production, contributes to the growth of their internal economies, increases their knowledge and experience, and as a result, decreases the product unit costs. Therefore, firms can come to a position where they can compete with their competitors in terms of price in foreign markets (Paçaman, 2010, p. 10). According to the definition made by Çavuşđil and Zou (1994, p. 4), the concept of export performance is the degree to which the firm's objectives are achieved economically and strategically as a result of selling their goods to international markets.

The aim of this study is to determine the effect of firms' brand awareness level on their export performance. The sub-purpose of the research is to reveal whether the export capabilities of firms (employees' knowledge and experience, firm's export experience, export market knowledge, and export commitment) have an effect on export performance. The methodology followed in line with the aims of the research; determining the research model and hypotheses, preparing the questionnaire, determining the research population and sample, applying the questionnaire, performing statistical analyzes, and evaluating and interpreting the findings.

The data obtained from the questionnaires were coded in the computer environment and these data were analyzed with the help of SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 22.0. The analyzes made in line with the data obtained from the executives of the participant firms. In order to determine the effect of the companies' brand awareness levels and export capabilities on their export performance respectively; validity and reliability analyses, and difference tests, and finally correlation and regression analyzes were performed.

The research model and hypotheses created within the framework of literature review on the subject:

H1: Firms' brand awareness has a positive and significant effect on their export performance.

H2: Export capabilities of firms have a significant effect on their export performance.

H2a: The knowledge and experience levels of the employees have a positive and significant effect on the export performance of the firms.

H2b: Firms' export experiences have a positive and significant effect on their export performance levels.

H2c: Firms' export market information has a positive and significant effect on their export performance levels.

H2d: Firms' export commitment has a positive and significant effect on their export performance levels.

In line with the results obtained in this study, hypotheses H1, H2, and H2d were accepted and H2a, H2b, and H2c hypotheses were rejected. Therefore, it has been determined that the brand awareness levels of the firms increase their export performance. This situation confirms that branding activities have an impact on increasing the value of export activities and that also firms' branding activities need to be supported (Şeker,& DanacıÜnal, 2021). In their studies Aksoy Mihoğlu (2017) and Mete et al. (2017, p. 647) are in parallel with our results.

In addition, it has been revealed that in general, the export capabilities of the firms affect their export performance positively and the export commitment of the firms contributes to this situation. This result is in line with the studies of Kalaycıoğlu (2011, p. 17), Suarez-Ortega and Alamo Vera (2005, p. 258), Holzmuller and Stottinger (1996, p. 33). However, it has been seen that the knowledge and experience levels of the firm employees, which are the sub-objectives of the study, the export experiences of the firms, and their export market knowledge abilities do not have an effect on their export performance. The fact that the firms participating in the study; prefer indirect export; do not have a foreign trade department; have just started their export activities may be explanatory at this point. In the literature, O'Casey and Julian (2003), and Çavuşgil and Zou (1994) emphasize that these capabilities affect export performance, on the other hand, Das (1994), Gomez-Meija (1998), and Ngansathil's (2001) findings say otherwise.

According to the results of this study, sectoral recommendations can be listed as follows; obtaining professional service and following/utilizing government support to eliminate the deficiency in branding; establishing a foreign trade department within the firm, and conducting regular analysis of both the brand's awareness and target market for exporting; employing personnel with sectoral export knowledge, experience, and skills; benefiting from institutions/organizations will contribute to the development of firms international activities.