



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
DOKTORA PROGRAMI**

**TARİFE DIŞI ÖNLEMLERİN İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: SİNYAL TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE BİR İNCELEME**

Beyza AKSOY MIHOĞLU

Doktora Tezi

**KONYA
Nisan 2024**

TARİFE DIŞI ÖNLEMLERİN İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ ÜZERİNDEKİ
ETKİLERİ: SİNYAL TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE BİR İNCELEME

Beyza AKSOY MIHOĞLU

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Doktora Programı

Doktora Tezi

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ

Tez Savunma Jürisi:
Prof. Dr. Murat CANİTEZ
Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE
Doç. Dr. Ahmet ÇALIK
Doç. Dr. Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK

Konya
Nisan 2024

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Doktora tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

☐ Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ertelenmiştir.²

☐ Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

19 Nisan 2024

Beyza AKSOY MIHOĞLU

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

19 Nisan 2024

Beyza AKSOY MIHOĞLU



*Ađaran sađlarıma, yorulan gözlerime, sorgulayan zihnime,
tükenmeyen sabrıma ve öğrenme arzuma...*

TEŞEKKÜR

Lisans dönemimden bu yana, hiçbir konuda yardımını esirgemeyen, örnek aldığım, tez danışmanım Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ'e, sadece tez sürecinin değil, akademik hayatın getirdiği zorluklarla nasıl başa çıkabileceğime dair yol göstericiliği için teşekkür ederim.

Akademik bilgi birikiminin uygulamadaki karşılığını, tecrübelerini hiç bıkmadan bana anlatan, öğreten Prof. Dr. Murat CANITEZ'e teşekkür ederim.

Tez izleme sürecindeki katkıları, her komitedeki dikkati, özeni, tavsiyeleri için Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE'ye teşekkür ederim.

Değerli jüri üyesi hocalarım, Doç. Dr. Hüseyin Erbil ÖZYÖRÜK ve Doç. Dr. Ahmet ÇALIK'a, değerli eleştirileri ve önerileri için teşekkür ederim.

Bu çalışmayı tamamlayabilmem için desteklerini benden esirgemeyen hocalarıma ve değerli arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Eve geldiğimde beni kapıda karşılayan, tüm yorgunluğumu alan güzel kızlarım Moli ve Lili'ye teşekkür ederim.

Son olarak, çalışabilmem için anlayışlı ve fedakâr oldukları, sorumluluklarımı üstlenerek yükümü hafiflettikleri için değerli aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

19 Nisan 2024

Beyza AKSOY MIHOĞLU

ÖZET

Beyza AKSOY MIHOĞLU

Tarife Dışı Önlemlerin İhracat Pazar Yönelimi Üzerindeki Etkileri: Sinyal Teorisi
Perspektifinde Bir İnceleme

Doktora Tezi

Konya, 2024

Belirli standartlara uyum ve bir dizi prosedür gerektiren tarife dışı önlemler, firmaları bir taraftan ürün kalitesini artırmaya teşvik ederek, bir diğer yandan da yüksek maliyetlere katlanmak zorunda bırakarak, uluslararası ticaret üzerinde ikili bir etki yaratmaktadır. Tarife dışı önlemlerin makro etkilerine odaklanan önceki çalışmalar, bu önlemlere maruz kalan firmaların algıları, tutumları ve davranışlarına olan etkilerinin incelenmesini ihmal etmiştir. Sinyal teorisi temel alınarak bu çalışmada, tarife dışı önlemlerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçı firmaların algısının, ihracata bağlılıklarını ve ihracat pazar yönelimlerini artırmalarına yardımcı olan bir sinyal rolü oynayıp oynamadığının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın amacından hareketle ortaya konulan kavramsal model, Türkiye’deki 143 ihracatçı firmadan anket yöntemi ile elde edilen veriler kullanılarak, PROCESS Macro aracılığıyla test edilmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek üzere öne sürülen araştırma hipotezleri, aracılık, düzenleyicilik ve durumsal aracılık analizleri ile sınanmıştır. Bulgular, tarife dışı önlemlerin, ihracatçıların gözlemlenemeyen özelliklerinin sinyalini vermede ve ihracatçı ile ithalatçı arasındaki bilgi asimetrisini azaltmada güçlü bir sinyal olduğunu göstermektedir. Bu sayede, yöneticilerin ve çalışanların ihracata bağlılıkları artarak, ihracatçı firmaların ihracat pazarlarına ilişkin istihbarat oluşturma, istihbaratı yayma ve ihracat pazarındaki müşterilere cevap verme çabaları önemli ölçüde güçlenmektedir. Ayrıca, firmaların ihracata bağlılıklarının ihracat pazar yönelimleri üzerindeki pozitif etkisi, tarife dışı önlemlerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçıların algısının yüksek seviyelerinde daha da artmaktadır. Sonuç olarak, bu çalışma teoriye, yöneticilere ve politika yapıcılara yönelik önemli çıkarımlarda bulunarak, uluslararası ticaret literatürüne katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler

Sinyal teorisi, tarife dışı önlemler, ihracat pazar yönelimi, ihracata bağlılık, bilgi asimetrisi, durumsal aracılık analizi, PROCESS Macro

ABSTRACT

Beyza AKSOY MIHOĞLU

The Effects of Non-Tariff Measures on Export Market Orientation: An Investigation
within the Signal Theory Perspective

Ph. D. Thesis

Konya, 2024

Non-tariff measures, which require compliance with certain standards and a series of procedures, have a dual effect on international trade by encouraging firms to improve product quality on the one hand and by forcing them to bear high costs on the other. Previous studies focusing on the macro effects of non-tariff measures have neglected to examine the effects on the perceptions, attitudes, and behavior of firms subject to these measures. Based on signal theory, this study aims to investigate whether the perception of exporters that non-tariff measures reduce information asymmetry acts as a signal that helps them increase their export commitment and export market orientation. The conceptual model, which is based on the purpose of the study, is tested through PROCESS Macro using the data obtained from 143 exporters in Turkey through the survey method. The research hypotheses to examine direct and indirect effects are tested through mediation, moderation, and conditional mediation analyses. The findings suggest that non-tariff measures are a strong signal for signaling the unobservable characteristics of exporters and reducing the information asymmetry between exporters and importers. This increases managers' and employees' commitment to exporting, which significantly strengthens exporters' efforts to generate and disseminate intelligence on export markets and to respond to customers in export markets. Moreover, the positive effect of firms' export commitment on their export market orientation is further enhanced at high levels of exporters' perception that non-tariff measures reduce information asymmetry. Overall, this study contributes to the international trade literature with important implications for theory, managers, and policy makers.

Keywords

Signal theory, non-tariff measures, export market orientation, export commitment, information asymmetry, conditional mediation analysis, PROCESS Macro

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER DİZİNİ.....	xii
KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE	5
2.1. Sinyal Teorisi	5
2.1.1. Sinyal Teorisinin Kavramsal Gelişimi	5
2.1.2. Uluslararası Ticaret Bağlamında Sinyal Teorisi.....	8
2.2. Tarife Dışı Önlemler	14
2.2.1. Tarife Dışı Önlemlerin Kavramsal Gelişimi.....	14
2.2.2. Tarife Dışı Önlemlerin Sınıflandırılması.....	15
2.2.3. Tarife Dışı Önlemlere Yönelik Literatür Taraması	18
2.3. İhracat Pazar Yönelimi	25
2.3.1. İhracat Pazar Yöneliminin Kavramsal Gelişimi	25
2.3.2. İhracat Pazar Yönelimine İlişkin Literatür Taraması	26
2.4. İhracata Bağlılık	34
2.5. Araştırma Boşluğu.....	34
3. HİPOTEZ GELİŞTİRME	36
3.1. Tarife Dışı Önlemlerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algı ile İhracat Pazar Yönelimi Arasındaki İlişki	36
3.2. İhracata Bağlılığın Aracı Rolü	37
3.3. Tarife Dışı Önlemlerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algının Düzenleyici Rolü	38
4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	40

4.1. Araştırmanın Bağlamı ve Veri Toplama	40
4.2. Anket Tasarımı	41
4.3. Kullanılan Ölçekler	42
4.4. Örneklem Profili	43
4.5. Pilot Çalışma	45
4.6. Ortak Metot Yanlılığı	45
4.7. Araştırma Bulguları	46
4.7.1. Veri Analizi	46
5. TARTIŞMA VE SONUÇ	60
5.1. Çıkarımlar	60
5.1.1. Teorik Çıkarımlar	60
5.1.2. Yönetimsel Çıkarımlar	62
5.1.3. Kamu Politikalarına İlişkin Çıkarımlar	64
5.2. Kısıtlar ve İleri Araştırma Olanakları	65
5.3. Sonuç	66
ÖZGEÇMİŞ	92
EK 1. ANKET FORMU	95
ETİK KURUL İZNİ	100

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Uluslararası ticaret literatüründe sinyal teorisi çalışmaları.....	11
Tablo 2. Tarife dışı önlemlerin uluslararası sınıflandırması	16
Tablo 3. TDÖ'lere yönelik literatür taraması.....	22
Tablo 4. İhracat pazar yönelimine ilişkin literatür taraması	28
Tablo 5. Kullanılan ölçekler.....	42
Tablo 6. Demografik özellikler	44
Tablo 7. Ölçek ifadeleri, standardize faktör yükleri, güvenilirlik testleri.....	47
Tablo 8. Model uyum iyiliği değerleri	49
Tablo 9. Birleşim ve ayrışım geçerliliği (Fornell ve Larcker yaklaşımı).....	51
Tablo 10. Ayrışım geçerliliği (HT-MT yaklaşımı)	51
Tablo 11. Durumsal aracılık analizi sonuçları	58
Tablo 12. Hipotez testlerinin sonuçları	59

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Araştırma modeli	39
Şekil 2. Model 4, Model 1 ve Model 74'ün kavramsal ve istatistiksel gösterimleri.....	53
Şekil 3. TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolü	55
Şekil 4. Durumsal aracılık etkisi	57
Şekil 5. Model analizi sonuçları.....	58



SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
N	Örneklem
χ^2	Ki-Kare istatistiği
α	Alfa
$\bar{X}$	Ortalama
β	Beta
θ	Teta



KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ASEAN	Association of Southeast Asian Nations
ASV	Average Shared Variance
AVE	Average Variance Extracted
bknz.	Bakınız
CFI	Comperative Fit Index
CR	Composite Reliability
ÇİB	Çalışanların İhracata Bağlılığı
DE	Dolaylı Etki
df	Degree of freedom
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GA	Güven Aralığı
GFI	Goodness of Fit Index
H	Hipotez
HT-MT	Heterotrait-Monotrait
IFI	Incremental Fit Index
ITC	International Trade Center
İB	İhracata Bağlılık
İPY	İhracat Pazar Yönelimi
MSV	Maximum Shared Variance
NNFI	Non-normed Fit Index
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
OMY	Ortak Metot Yanlılığı
PCV	İhracat Pazarına Cevap Verebilirlik
PİO	İhracat Pazar İstihbaratı Oluşturma
PİY	İhracat Pazar İstihbaratının Yayılımı
RBV	Resource-Based View
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SAARC	South Asian Association for Regional Cooperation
SADC	Southern African Development Community
SE	Standard Error

SRMR	Standardized-Root Mean Square Residual
SS	Standart Sapma
TDE	Tarife Dışı Engel
TDÖ	Tarife Dışı Önlem
TİA	TDÖ'lerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algı
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
vb.	ve benzeri
vd.	ve diğerleri
YİB	Yöneticilerin İhracata Bağlılığı



1. GİRİŞ

Son 50 yıldır, uluslararası ticaret üzerinde olumsuz etkileri olan tarifelerin azaltılmasına yönelik çalışmalar, tarife dışı önlemlerin (TDÖ'lerin) daha da belirgin hale gelmesine sebep olmuştur. Birleşmiş Milletler Ticaret ve Kalkınma Konferansı (UNCTAD) tarafından yapılan tahminlere göre, TDÖ'lerin toplam etkisi, tarifelere göre üç kat daha fazla olmaktadır. Uluslararası mal ticaretini etkileme potansiyeline sahip olan TDÖ'lerin ihracatçılara, ithalatçılara, üreticilere ve hatta tüketicilere olan etkileri her geçen gün daha fazla artmaktadır. Ancak bu önlemler, korumacı ve rekabeti teşvik edici özelliklere sahip olabildiğinden, uluslararası ticaret üzerinde farklı etkiler yaratabilmektedir. Her ne kadar kotalar gibi korumacı özelliğe sahip geleneksel ticaret engelleri giderek azalsa da düzenleyici ve rekabeti teşvik edici TDÖ'lerin kullanımı daha yaygın hale gelmektedir. Öyle ki düzenleyici önlemler, küresel ticaretin yüzde 90'ını etkilemektedir (UNCTAD, 2019, 2020).

Belirli standartlara uyum ve bir dizi prosedür gerektiren TDÖ'lerin; küresel rekabet, uluslararası ticaret hacmi, üretim maliyetleri, tüketici fiyatları, genel ekonomik refah ve sürdürülebilir ekonomik kalkınma üzerinde makro etkileri bulunmaktadır (UNCTAD, 2020; Xiong & Beghin, 2014). Makro etkilerinin yanı sıra, uluslararası ticarete taraf olan ihracatçı ve ithalatçı firmalar üzerinde; sertifikasyon, uygunluk gereklilikleri, lisanslama, ihracat-ithalat prosedürleri gibi düzenlemelerin getireceği mikro etkileri de bulunmaktadır. Bu düzenlemeler, uluslararası ticarete konu olan ürünle ilgili kapsamlı bilgiler veya kalite güvencesi sağlayarak taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltabilmekte ve üretim tesisini bu düzenlemelere uygun hale getirerek yüksek kaliteli ürün üretebilen firmaları ihracat pazarlarına yönelik daha fazla zaman ve çaba harcamaya teşvik edebilmektedir (Baghdadi vd., 2019; Maertens vd., 2007; Maertens & Swinnen, 2009; Thilmany & Barrett, 1997). Ayrıca, TDÖ'leri ithalatçıları ile aralarındaki bilgi farkını azaltan önlemler olarak değerlendiren firmaların, ihracat faaliyetlerini sürdürmek için sarfettiği çabaya, tahsis ettiği planlama, finans ve insan kaynakları miktarına bağlı olarak (Cavusgil & Zou, 1994; Lages & Montgomery, 2004; Porter vd., 1974), ihracata bağlılıkları da artabilmektedir. Ancak, bu gereklilikleri karşılamak için üretim tesislerinde önemli ölçüde değişiklik yapması gereken ve değişikliklere adapte olmasının maliyeti, sağlayacağı faydaya göre ağır basan firmalar tarafından TDÖ'ler engel olarak

algılanabilmektedir. Dolayısıyla TDÖ'ler, uluslararası ticaret üzerinde iki yönlü bir etkiye sahip olabilmekte ve etkileri, TDÖ'lere maruz kalan firmaların özelliklerine, yeteneklerine ve bu önlemleri nasıl algıladıklarına bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir (Beghin vd., 2013; Kareem vd., 2018; Peci & Sanjuán, 2020; Shepotylo, 2016; Timini & Conesa, 2019).

TDÖ'lerin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerine ilişkin mevcut literatür, temel olarak iki ana konuya odaklanmaktadır. İlki, TDÖ'lerin hem rekabeti teşvik edici hem de korumacı şeklindeki ikili yapılarından kaynaklanan etki farklılıklarına yöneliktir. Bu konudaki çalışmalar, farklı TDÖ türlerinin uluslararası ticaret üzerinde etkilerinin, ilgili firmaların nitelikleri ve yetenekleri, faaliyet gösterdikleri sektör ve ticarete dahil olan ülkeler veya bölgeler gibi bir dizi faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebileceğine işaret etmektedir (Beghin vd., 2013; Kareem vd., 2018; Peci & Sanjuán, 2020; Shepotylo, 2016; Timini & Conesa, 2019). İkinci ana akım ise, TDÖ'leri şeffaflık açısından ele almakta ve buna bağlı olarak uluslararası ticarete yer alan taraflar arasındaki bilgi farklılıklarının etkilerine yönelmektedir. Çalışmalar, şeffaflık ve bilgi farklılıklarının, TDÖ'lerin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinde farklılıklara sebep olabileceğini vurgulamaktadır (Artuso, 2019; Ching vd., 2004; Ing vd., 2018; Lejárraga vd., 2013).

İhracat pazarlarında, ihracatçılar ile ithalatçılar arasındaki bilgi eşitsizlikleri sebebiyle, önemli düzeyde bilgi asimetrisi bulunmaktadır. Taraflar arasındaki bu bilgi eşitsizlikleri, ihracatçıların, uluslararası ticarete konu olan ürünlerin kalitelerine ilişkin, ithalatçılardan daha fazla bilgiye sahip olmalarından dolayı ortaya çıkmaktadır. Ülkeler arası fiziksel ve psikolojik mesafe, yasal, kurumsal ve kültürel farklılıklar, ihracatçıların güvenilirliğine ve ürünlerinin kalitesine ilişkin ithalatçıların endişelerini daha da artırarak bilgi asimetrisi problemini daha karmaşık hale getirmektedir (Nguyen vd., 2014; Reuer & Ragozzino, 2014; Samiee & Chirapanda, 2019; Shaver, 2011). Taraflar arasındaki bilgi asimetrisi sorununu aydınlatmada, önde gelen bir teorik perspektif olan sinyal teorisi (Connelly vd., 2011; Spence, 1973), uluslararası ticaretteki taraflar arasında bilgi asimetrisine sebep olan unsurların ve bilgi asimetrisinin azaltılmasında etkin rol oynayan sinyallerin belirlenebilmesi açısından önemlidir. Bu önemli husus göz önünde bulundurularak mevcut literatür incelendiğinde, bazı önemli araştırma boşlukları olduğu görülmüştür.

İlk olarak, uluslararası finans, uluslararası girişimcilik ve uluslararası pazarlama gibi uluslararası ticaretle ilişkili alt disiplinlerde sıklıkla kullanılan sinyal teorisinin, ihracat-ithalat bağlamında yapılan araştırmalardaki kullanımı oldukça sınırlıdır. İkinci olarak, uluslararası ticaretteki önemi ve etkileri literatürde uzun yıllardır tartışılmakta olan TDÖ'lerin, makro etkilerinin ele alındığı (Akintola vd., 2022; Ghodsi & Stehrer, 2019; Kallummal vd., 2018), TDÖ'lere maruz kalan firmaların algıları, tutumları ve davranışlarına olan etkilerinin incelenmesinin ise ihmal edildiği görülmektedir. Üçüncü olarak, mevcut literatürde TDÖ'ler, bilgi asimetrisi açısından irdelenmiş olsa da (Baghdadi vd., 2019; Hyun & Jang, 2019) uluslararası ticaretteki taraflar arasında bilgi asimetrisini azaltan sinyal rolünün araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bahsedilen araştırma boşluklarından yola çıkarak, bu çalışmada, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçı firmaların algısının, ihracata bağlılıklarını ve ihracat pazar yönelimlerini artırmalarına yardımcı olan bir sinyal rolü oynayıp oynamadığının, sinyal teorisi perspektifinde ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu temel amaç doğrultusunda, ilk olarak, TDÖ'lerin, ihracatçıları tarafından, ithalatçıları ile aralarındaki, ticarete konu olan ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine, ihracat/ithalat prosedürlerine ilişkin bilgi asimetrisini azaltan bir sinyal olarak algılanıp algılanmadığı incelenecektir. Sonrasında, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracat pazar yönelimine etkisi ve ihracata bağlılığın bu ilişkideki aracılık rolü araştırılacaktır. Son olarak, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolleri irdelenecektir.

Bu bağlamda, araştırmanın geri kalanı şu şekilde düzenlenmektedir: İkinci bölümde, araştırmanın teorik ve kavramsal çerçevesi ele alınmaktadır. Öncelikle sinyal teorisinin kavramsal gelişimi ve uluslararası ticaret bağlamında kullanımından bahsedilerek araştırmanın teorik arka planı açıklanmaktadır. Sonrasında, kavramsal çerçeveyi oluşturan; TDÖ'ler, ihracat pazar yönelimi ve ihracata bağlılık yapılarının kavramsal gelişimi ve mevcut literatürdeki uygulamalarına yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, ilgili literatür temel alınarak teorik olarak gerekçelendirilen ve araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler ve araştırma modeli ortaya konulmaktadır. Dördüncü bölümde, araştırma hipotezlerini ve kavramsal modeli test etmek amacıyla; araştırmanın bağlamı, veri toplama süreci, anket tasarımı, kullanılan ölçekler, örneklem profili, gerçekleştirilen pilot çalışma süreci, ortak metot yanlışlığına yönelik alınan

önlemler ve çözüm yolları ile araştırmanın bulguları yer almaktadır. Araştırmanın bulgularının mevcut literatüre olan katkılarının tartışıldığı son bölümde; teoriye, yöneticilere ve kamu politikası yapıcılarına yönelik çıkarımlar sunulmakta, çalışmanın kısıtlarının altı çizilerek gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır.



2. TEORİK VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırmanın çerçevesini oluşturan sinyal teorisinin, uluslararası ticarete TDÖ'lerin, ihracat pazar yöneliminin ve ihracata bağlılığın kavramsal gelişimi ile uluslararası ticaret bağlamında kullanımına ve mevcut literatürdeki araştırma boşluğuna yer verilmektedir.

2.1. Sinyal Teorisi

Bu kısım, sinyal teorisinin disiplinler arası kavramsal gelişimine ve uluslararası ticaret bağlamında kullanımına yer verilen iki alt başlıktan oluşmaktadır.

2.1.1. Sinyal Teorisinin Kavramsal Gelişimi

Temeli bilgi ekonomisine dayanan sinyal teorisi, farklı bilgilere sahip olan iki tarafın davranışlarını açıklamak amacıyla ortaya çıkmıştır (Connelly vd., 2011; Spence, 1973, 2002). Taraflar arasındaki bu bilgi farklılıkları, iki tarafın etkileşim halinde olduğu durumlarda bilgi asimetrisi sorunlarına yol açmaktadır. Bilgi asimetrisini gidermek ise, daha fazla bilgiye sahip olan tarafın, gözlemlenemeyen niteliklerini ileteceği güvenilir sinyallerle mümkündür (Bergh vd., 2014; Connelly vd., 2011; Jean vd., 2021).

Teori, bireylerin işverenlere yeteneklerini, firmaların yatırımcılara değerlerini ve hatta hayvanların potansiyel eşlerine kalitelerini nasıl işaret ettiklerini açıklamak için farklı disiplinlere genişletilmiştir. Sinyal teorisi kavramının teorik çerçevesinin kökeni, önde gelen ekonomist ve sosyolog Thorstein Veblen'in gösterişçi tüketim fikrini ortaya attığı, 1899 yılında yayınlanan "The Theory of the Leisure Class (Aylak Sınıf Teorisi)" adlı ufuk açıcı çalışmasına kadar uzanmaktadır. Veblen (1899), zenginlerin tüketim alışkanlıklarının, üstün sosyal statülerini başkalarına gösterme ve kendilerini alt sınıflardan ayırma arzusundan kaynaklandığını ileri sürmüştür.

Bu fikir 1970'lerde bir biyolog olan Amotz Zahavi tarafından genişletilmiş ve güvenilir sinyal verme (honest signaling) kavramı ortaya konulmuştur. Zahavi'nin Handikap Prensibi (1975), sinyallerin etkili olabilmeleri için güvenilir olması gerektiğini, güvenilir olması için ise maliyetli olması gerektiğini savunur. Bu da güvenilir sinyallerin, taklit edilmesi daha zor olduğu için aldatıcı sinyallere kıyasla, bir organizmanın kalitesinin ya da uygunluğunun daha güvenilir göstergeleri olduğu anlamına gelmektedir. Handikap

Prensibi, hayvanlardaki iletişim sistemlerinin evrimini anlamak için temel bir çerçeve olarak evrimsel biyoloji alanında güvenilir sinyal vermeyi açıklamaya yönelik en yaygın kabul gören kuramdır (Bradbury & Vehrencamp, 2011; Searcy & Nowicki, 2010; Smith & Harper, 2003).

Sinyal teorisinin temelini oluşturan çalışmalardan bir diğeri ise Akerlof'un (1970) kalite ve belirsizlik üzerine kurguladığı "Limon Modeli"ni ortaya koyduğu çalışmasıdır. Akerlof (1970), otomobil piyasasında hem iyi hem de kötü yeni otomobillerin yanı sıra iyi ve kötü eski otomobillerin de bulunduğunu, ancak yalnızca satıcıların otomobillerinin gerçek kalitesi hakkında bilgi sahibi olduğunu öne sürmüştür. Satıcıların alıcılardan daha fazla bilgiye sahip olduğu bu durum, bilgi asimetrisine yol açmaktadır. Bu piyasada, iyi araç satıcıları fiyatlarını daha yüksek belirlerken; "limon" satıcıları daha düşük fiyatlarla rekabet edecektir. Bu durum, alıcıların kaliteli ürünler için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olmamasına ve piyasanın kalitesiz ürünlerle dolmasına neden olacaktır. Dolayısıyla, bilgi asimetrisi mevcut olduğunda, kaliteli mal piyasası kalitesiz malların varlığıyla azalacaktır. Bu sorunu ele almak için Akerlof (1970), satıcıların ürünlerinin kalitesini alıcılara iletmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bunu garanti sunarak, bir marka adı veya zincir mağaza kullanarak, lisans alarak veya eğitim vererek yapabileceklerini savunur. Bu şekilde satıcılar, alıcılara ürünlerinin kalitesinin sinyalini vererek iyi ürünlerle "limonları" ayırt etmelerini sağlarlar.

Akerlof'un "Limon Modeli'nden" yola çıkan Michael Spence, ekonomi alanındaki sinyal teorisini, işgücü piyasalarına yönelik yapmış olduğu çalışmayla ortaya koymuştur. Spence'in (1973) ufuk açıcı makalesi "Job Market Signaling", işgücü piyasasında bir sinyal olarak eğitim kavramını, güçlü üretken yeteneklere sahip bireyleri işe almak isteyen bir yönetici örneği ile ele almaktadır. İş adayları, yetenekleri hakkında yöneticinin sahip olmadığı özel bilgilere sahip olduklarından, yönetici adayın yeteneğinin sinyalleri olarak gözlemlenebilir niteliklerine güvenmek zorundadır.

Temel varsayım, eğitimin işverenler için yüksek ve düşük verimli işgücü arasında seçim yapmaya yardımcı olan bir sinyal görevi gördüğüdür. Bu sinyal olmadan, işverenler potansiyel çalışanlar arasında ayırım yapamayacak, bu da işgücü piyasasının sadece düşük üretkenliğe sahip bireylerin düşük ücretle işe alındığı bir senaryoya dönüşmesine yol açabilecektir. Bu durum, alıcıların yüksek ve düşük kaliteli mallar arasında ayırım

yapamaması nedeniyle sadece düşük kaliteli ürünlerin dolaşımında kaldığı Akerlof'un piyasasındaki ters seçim sonucuna benzemektedir (Lofgren vd., 2002).

1976 yılına gelindiğinde, Joseph Stiglitz ve Michael Rothschild, “Equilibrium in Competitive Insurance Markets: An Essay on the Economics of Imperfect Information (Rekabetçi Sigorta Piyasalarında Denge: Eksik Bilgi Ekonomisi Üzerine Bir Deneme)” başlıklı kapsamlı ve çığır açan bir araştırma yayınlamıştır. Sigorta piyasasındaki ters seçim ve asimetrik bilgi sorununu incelikli bir şekilde ele alan bu araştırma, George Akerlof ve Michael Spence'in çalışmalarının önemli bir tamamlayıcısı niteliğindedir. Müşterilerin, kendi risk durumları hakkında, sigorta şirketlerinden daha fazla bilgiye sahip olduğu durumlarda sigorta piyasalarının nasıl işlediğinin incelendiği çalışmada, daha fazla bilgiye sahip olan müşterilerin, belirli koşullar altında şirketler tarafından tavsiye edilen poliçeyi seçtiği sonucu ortaya konulmuştur (Rothschild & Stiglitz, 1976).

Özetle, asimetrik bilginin piyasada karar verme üzerindeki etkisi 1970'lerden bu yana pek çok akademisyenin ilgi odağı olmuştur. Öyle ki, George Akerlof, Michael Spence ve Joseph Stiglitz, bilgi ekonomisi alanındaki çalışmalarıyla, 2001 yılında Nobel Ekonomi Ödülü'ne layık görülmüşlerdir (Connelly vd., 2011; Lofgren vd., 2002). Bu alanda kaydedilen ilerlemeler, geleneksel modellerin dikkate almadığı olgulara ilişkin içgörüler sağlamakta ve aynı zamanda bilgi asimetrisinin piyasadaki etkilerinin daha ayrıntılı bir şekilde anlaşılmasını sağlamaktadır (Stiglitz, 1985).

Bilgi, bireylerin, işletmelerin ve hükümetlerin karar alma süreçlerini etkilemesi sebebiyle hayati öneme sahiptir. Bireyler, işletmeler ve hükümetler karar alma süreçlerinde, serbestçe erişilebilen *kamusal bilgid*en ve yalnızca belli bir kesim tarafından erişilebilen *özel bilgid*en faydalanırlar. Kamunun erişimine açık olmayan bu özel bilgiler, bir bireyin, ürünün ya da kuruluşun niteliklerine ve niyetlerine ilişkin karar vericilerin algılarını geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla, özel bilgiye sahip olan taraf (sinyal veren) ile bu bilgiye sahip olmaları halinde daha doğru karar verebilecek taraf (sinyal alan) arasında bilgi asimetrisi meydana gelmektedir (Connelly vd., 2011). Bilgi asimetrilerinin mevcut olduğu durumlarda karar verici, sahip olmadığı bu özel bilgiler hakkında ipuçları veya sinyaller arayacaktır (Spence, 1973). Sinyal vericinin yüksek kaliteli bir aktör olduğu durumda, bilgi asimetrilerini ortadan kaldırmak için, karar verici olan sinyal alıcısına, kalitesini vurgulayan güvenilir bir sinyal gönderir (Ross, 1973).

Burada bahsedilen kalite; sinyal vericinin, alıcının beklentilerini karşılama konusundaki gözlemlenemeyen yeteneğini ifade etmektedir (Connelly vd., 2011). Bir sinyalin güvenilir kabul edilmesi için karşılaması gereken iki temel kriter bulunmaktadır (Bergh vd., 2014; Connelly vd., 2011): (1) değişim ortakları tarafından *gözlemlenebilir olması*, (2) *maliyetli olması* (düşük kaliteli aktörler için, yüksek kaliteli aktörlere göre daha maliyetli olması).

Taraflar arasındaki bilgi asimetrisi sorununu aydınlatmada etkili bir teorik mercek olan sinyal teorisi, işletmelerin veya bireylerin gözlemlenemeyen nitelikleri veya beklentileri gözlemlenebilir sinyaller aracılığıyla nasıl ilettiklerine odaklanmaktadır (Spence, 1973). Spence'in (1973) çalışması, bireylerin yeteneklerini ve özelliklerini bir sinyal olarak işverenlere nasıl ilettiklerine dair sonraki araştırmacılara bir içgörü kazandırmış ve sinyal teorisinin iş piyasasında uygulanmasına öncülük etmiştir. Ancak teori o zamandan bu yana bireysel düzeyin ötesine geçerek; kurumların davranışlarını, değer ve hedeflerini dış paydaşlara (müşteriler, potansiyel çalışanlar, yatırımcılar ve rakipler) hangi sinyallerle ilettiklerini de kapsar hale gelmiştir (Biron vd., 2011; Greening & Turban, 2000).

Sinyal Teorisi, *pazarlama* (Boulding & Kirmani, 1993; Erdem & Swait, 1998; Kirmani & Rao, 2000), *finans* (Bhattacharya, 1979; Ross, 1977), *girişimcilik* (Alsos & Ljunggren, 2017), *yönetim* (Ryan vd., 2000; Sanders & Boivie, 2004), *bilgi sistemleri* (Zmud vd., 2010), *reklamcılık* (Kihlstrom & Riordan, 1984; Kirmani, 1997) gibi pek çok disiplinde, taraflar arasındaki bilgi asimetrisini ve asimetriyi ortadan kaldırmak amacıyla kullanılan sinyalleri açıklamak için teorik çerçeve olarak yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Uluslararası ticaret literatüründe sinyal teorisi uygulamaları, bir sonraki kısımda detaylı anlatılmaktadır.

2.1.2. Uluslararası Ticaret Bağlamında Sinyal Teorisi

Satıcı – alıcı ilişkileri bağlamında sinyal teorisi, alıcının ürünler hakkında sahip olduğu bilginin sınırlı olduğu durumlarda, taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltmak, alıcıların daha doğru nitelik ve kalite değerlendirmeleri yapmalarına yardımcı olmak amacıyla, satıcıların alıcılara sağladığı sinyal türlerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Kirmani & Rao, 2000; Wells vd., 2011). Satıcılar, ürünlerinin ve firmalarının belirli niteliklerini ve/veya özelliklerini potansiyel alıcılara sinyallerle işaret

ederek gerçek değerinin anlaşılmasını sağlamakta, bu da alıcılar için daha bilinçli satın almaya ve karşılıklı fayda sağlayan işlemlere imkan tanımaktadır (Pavlou & Fygenson, 2006).

Satıcı ve alıcı rolünü, ihracatçı ve ithalatçının üstlendiği uluslararası ticaret faaliyetlerinde de taraflar arasındaki fiziksel ve psikolojik mesafeler nedeniyle bilgi eşitsizliği söz konusudur. Dolayısıyla, ihracat pazarları önemli düzeyde bilgi asimetrisi ile karakterize edilmektedir (Reuer & Ragozzino, 2014; Samiee & Chirapanda, 2019; Shaver, 2011). İhracatçılar, ihracata konu olan ürünlerin kalitesine, firma yeteneklerine ve ticari yaklaşımlarına ilişkin, ithalatçılara kıyasla doğal olarak daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Ayrıca, ülkeler arası yasal, kurumsal ve kültürel farklılıklar, taraflar arasında yanlış anlamaya ve iletişim sorunlarına yol açabilmekte, bu da ihracatçılar hakkında doğru bir değerlendirme yapmak için yeterli bilgiye sahip olmayan ithalatçılar açısından bilgi asimetrisini daha da artırmaktadır (Nguyen vd., 2014; Reuer & Ragozzino, 2014).

İhracatçıların doğru değerlendirilememesi, iki tür probleme sebep olabilmektedir (Connelly vd., 2011; Kirmani & Rao, 2000; Mishra vd., 1998): *ters seçim* (adverse selection) ve *ahlaki tehlike* (moral hazard). Ters seçim problemi; bir ihracatçının, ihracata konu olan ürünün kalitesini etkileyebilecek yeteneklere sahip olduğu, ancak bu yeteneklerin ithalatçı tarafından gözlemlenemediği bir durumu ifade eder. Ahlaki tehlike ise, ithalatçının, ihracatçının davranışları veya niyetleri (ticari yaklaşımları) hakkında endişe duyması halinde ortaya çıkmaktadır. Bu iki durum, Stiglitz'in (2000) de vurguladığı, kalite ve niyete ilişkin bilgi asimetrisinden kaynaklanmaktadır.

Özellikle, uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek için yeterli kaynak ve deneyime sahip olmayan ihracatçılar açısından bilgi asimetrisini ortadan kaldırmak daha da önemli hale gelmektedir (Marano vd., 2017; Martincus & Carballo, 2008). Bilgi açığına kapatmak için ihracatçılar, gözlemlenemeyen ürün kalitelerini ve ticari yaklaşımlarını, etkili sinyal mekanizmaları kullanarak ithalatçılara iletebilmektedir. Bu sayede hem ithalatçıların daha doğru bir değerlendirme yapmalarını sağlayacak, hem de ihracat pazarlarında rekabet imkan ve yeteneklerini artırabileceklerdir (Doh vd., 2017; Samiee & Chirapanda, 2019).

Güvenilir sinyallerin kullanılması, ihracatçıların itibarını artırarak uzun vadeli ilişkiler kurmalarına imkan sağlamakla birlikte, yüksek bir maliyet ve prosedür yükü de

gerektirebilmektedir (Bergh vd., 2014; Kirmani & Rao, 2000; Nguyen vd., 2014). Örneğin, ihracat için gerekli olan uygunluk sertifikası, düşük nitelikli bir ihracatçı için, nitelikli bir ihracatçıya kıyasla çok daha maliyetlidir. Çünkü düşük kaliteli bir üreticinin sertifikayı alabilmek için üretim ve kalite süreçlerinde daha fazla değişiklik yapması gerekecektir. Ayrıca, bu tür sertifikasyon süreçleri, üçüncü bir tarafın onayını gerektirdiğinden oldukça zaman alıcıdır. Dolayısıyla, faaliyetlerini uzun vadede sürdürme niyetinde olmadıkları için önemli yatırımlar yapmak istemeyen veya ithalatçıyı aldatma niyetinde olan düşük nitelikli firmalar, maliyeti yüksek sinyallerden kaçınabilmektedir.

Özetle, uluslararası ticaret bağlamında sinyal teorisi uygulamaları, taraflar arasında bilgi asimetrisine sebep olan unsurların ve bu asimetrielerin giderilmesinde etkin rol oynayan sinyallerin belirlenebilmesi açısından önemlidir. Geçmiş çalışmalarda sinyal teorisi, Tablo 1’ de de görüleceği üzere, yoğunluklu olarak uluslararası finans, uluslararası girişimcilik ve uluslararası pazarlama gibi uluslararası ticaretle ilişkili alt disiplinlerde incelenmiş olup, ihracat-ithalat bağlamında sinyal teorisi çalışmalarının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Uluslararası finans çalışmalarında, daha çok *halka arz* (Al-Shammari vd., 2013; Alon & Elango, 2018; Amin vd., 2020; Bell vd., 2012; Reuer & Ragozzino, 2014), konusunun ele alındığı görülmektedir. Uluslararası girişimcilikte, *kurumsal sosyal sorumluluk* (Magnusson vd., 2015), *kitlesel fonlama* (Jancenelle vd., 2018) ve *paydaşlar* (Park, 2023; Virues vd., 2019) konuları öne çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama çalışmalarında, *lisanslama* (Gregorič vd., 2021), *franchising* (Alon & Elango, 2018; Baena & Cervino, 2012; Qu vd., 2021), *ortak girişim* (Barbaglia vd., 2023; Lamotte vd., 2021; X. Lin vd., 2020; Wu & Reuer, 2021), *doğrudan yabancı yatırım* (Du & Zhao, 2023) gibi uluslararasılaşma stratejileri yoğunluk kazanmış olup, teori alt disiplinler arasında en yaygın şekilde uluslararası pazarlama bağlamında kullanılmaktadır.

İhracat-ithalat bağlamında ise sinyal teorisinin kullanımı, “ihracatçı itibarının, ithalatçı ile ilişki kurma niyetindeki etkisi” (Nguyen vd., 2014) ve “elektronik B2B platformlarının kullanımının, ihracat performansı üzerindeki etkisi (Jean vd., 2021; Jean & Kim, 2021)” konularında yapılmış çalışmalardan ibarettir (bknz. Tablo 1). Teori, her ne kadar farklı disiplinlerde oldukça yerleşik ve yaygın bir çerçeve olarak kullanılsa da uluslararası ticaret araştırmacılarının, çeşitli fenomenleri açıklamada sinyal teorisinden henüz yeterince faydalanmadıkları düşünülmektedir.

Tablo 1. Uluslararası ticaret literatüründe sinyal teorisi çalışmaları

Referans	Teorik Perspektif	Bağlam	Temel Bulgular
Bell vd. (2012)	Sinyal Teorisi Kurumsal Teori	Halka arz	Yönetim kurulunun bağımsızlığı ve menşe ülke etkisinin güçlü sinyaller olduğu gösterilmiştir.
Baena & Cervino (2012)	Sinyal Teorisi Vekalet Teorisi	Uluslararası pazarlama, Uluslararasılaşma, Franchising	Güçlü markalar, başarılı performans sinyali vererek satın alma sürecini (franchising verme) kolaylaştırmaktadır.
Al-Shammari vd. (2013)	Sinyal Teorisi; Vekalet Teorisi	Halka arz, Uluslararasılaşma	Bir firmanın uluslararası çeşitlendirmesi, yatırımcıların gözünde daha iyi bir piyasa değerlemesi sinyali vermektedir.
Reuer & Ragozzino (2014)	Sinyal Teorisi	Halka arz, Uluslararası iş ortaklıkları	Firmaların önemli önde gelen yatırım bankalarıyla bağlantı kurmalarının, uluslararası pazarlarda kuracakları ittifaklar için güçlü bir sinyal olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.
Nguyen vd. (2014)	Sinyal Teorisi	İhracatçı itibarı, İthalatçı-ihracatçı ilişkisi	Sinyal tutarlılığı ve açıklığı, ihracatçı itibarını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca, ihracatçı itibarı, ithalatçı ile ilişki kurma niyetinin temelini oluşturmaktadır.
Magnusson vd. (2015)	Sinyal Teorisi	Kurumsal sosyal sorumluluk	Küresel kimliği yüksek tüketicileri, olumlu kurumsal sosyal sorumluluk sinyallerine daha duyarlıdır.
Jancenelle vd. (2018)	Sinyal Teorisi	Kitlesel fonlama, Girişimcilik	Gelecekteki ekonomik başarıya ilişkin sinyallerin, insani etkiye veya yardıma işaret etme gibi potansiyeli olmadıkça borç verenler tarafından takdir edilmemektedir.
Mukherjee vd. (2018)	Sinyal Teorisi	Uluslararasılaşma, Pazar seçimi	Holdinglerin itibarlarının önemi ve kalitesinin uluslararasılaşma süreçlerinde birer sinyal olarak nasıl farklılaştığı tartışılmıştır.
Alon & Elango (2018)	Sinyal Teorisi	Franchising, Halka arz	Sinyal temelli stratejiler franchise verenlerin halka açılma kararlarını açıklamaya yardımcı olmaktadır. Örneğin; franchising hızı, uluslararası operasyonlar, Uluslararası Maliye Birliği üyeliği ve kazanç açıklamaları halka arz konusunda güçlü sinyaller olarak algılanmaktadır.
Virues vd. (2019)	Sinyal Teorisi	Girişimcilik, Paydaşlar	Girişimcilerin gönderdikleri sinyallerin, her bir paydaş için ilgili güvenilir öncüllerle birlikte hareket ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Amin vd. (2020)	Sinyal Teorisi Sosyal Ağ Teorisi	Halka arz	Yabancı firmaların halka arzlarında, siyasi bağlantıların ve üst düzey yöneticilerin uluslararası iş deneyimlerinin piyasalara sinyal olarak verildiği gösterilmiştir.
Karaman vd. (2020)	Sinyal Teorisi	Yeşil lojistik, Sürdürülebilirlik	Lojistik performans endeksi ile sürdürülebilirlik raporlaması arasındaki pozitif bağlantı, lojistik sektöründe sinyal teorisini doğrulamaktadır. Yeşil lojistik uygulamalarıyla uyumlu çalışan firmaların paydaşlarına sürdürülebilirlik bilgisi sunma olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmüştür.
X. Lin vd. (2020)	Sinyal Teorisi	Uluslararası satın almalar ve birleşmeler	Gelişmekte olan ülke firmalarının sınır ötesi birleşme ve devralmaları sırasında, birleşme ve devralmaların, alıcılar ve yatırımcılar arasında bir sinyal olduğu doğrulanmıştır.
Hinson vd. (2020)	Sinyal Teorisi Menşe Ülke Paradigması	Uluslararasılaşma, Marka stratejisi	En iyi İngiliz Ligi kulüplerinin oyun tarzları, galibiyetleri, maçları ve mevcut oyuncuları ile ilgili gönderdikleri kalite sinyalleri, tüm ligin genel kalite algısını etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Kromidha & Robson (2021)	Sinyal Teorisi	Uluslararasılaşma, Kobiler	Dijital varlık ve yatırım sinyalleri, uluslararası ağ pazarlarındaki yatırımcı ilişkileri için önemli sinyallerdir.
Qu vd. (2021)	Sinyal Teorisi Menşe Ülke Paradigması	Franchising, Uluslararası genişleme	Markaların menşe ülkeleri önemli bir sinyal olarak, satın alım öncesi değerlendirmeleri ve satın alma davranışını etkilemektedir.
Wu & Reuer (2021)	Sinyal Teorisi	Uluslararası satın almalar ve birleşmeler, Ar-Ge	Ar-Ge yoğunluğunun, firmaların uluslararası birleşme ve satın almaları üzerindeki etkisi sinyal teorisile açıklanmaya çalışılmıştır. Firmalar uluslararası satın almalar gerçekleştirirken karşılaştıkları potansiyel kısıtlamaları hafifletmek için uluslararası iş birlikleri ve yurt dışı satışlardan kaynaklanan satın alma sinyallerini kullanmaktadır.
Gregorić vd. (2021)	Sinyal Teorisi	Uluslararası teknoloji lisanslama	Diaspora sahipliğinin firmalar için uluslararası teknoloji lisanslamayı kolaylaştıran bir tür sinyal olduğu saptanmıştır. Bu sinyalin etkinliği, faaliyet gösterilen yerel ulusal ortamın özelliklerine bağlıdır.
Lamotte vd. (2021)	Sinyal Teorisi	Uluslararası satın almalar ve birleşmeler	İtibarın hem etkin bir kaynak hem de belirsiz ortamlarda faaliyet gösteren firmaların risk ve maliyetlerinin üstesinden gelmek için kullanabilecekleri bir sinyal olduğu öne sürülmektedir.

Jean & Kim (2021)	Sinyal Teorisi	İhracat, Elektronik B2B platformları	Pazarlama ve ticari risk odaklı hizmetlerin kullanılması, ihracat satış performansını olumlu yönde etkilemekte; ancak bu etki ana ve ev sahibi ülkeler arasındaki kurumsal ortam farklılıklarına bağlı ortaya çıkmaktadır.
Jean vd. (2021)	Sinyal Teorisi	İhracat, Elektronik B2B Platformları	Elektronik platform kullanımı, yabancı alıcılarla teması ve dolayısıyla ihracat satış performansını olumlu yönde etkilemektedir.
Barbaglia vd. (2023)	Sinyal Teorisi	Çok uluslu şirketler, Sürdürülebilirlik, Yer değiştirme	Çok uluslu şirketlerin paydaşlarına sürdürülebilirlik yönelimi sinyali vermeleri, uluslararasılaşma planlarında yer değiştirme lehine bir düzenlemeyi tetiklememektedir.
Park (2023)	Sinyal Teorisi	Kurumsal sosyal sorumluluk, Uluslararasılaşma	Çok uluslu şirketlerin birden fazla çoklu paydaş girişimlerine katılmaları, sinyal kalitesini artırmakta ve paydaşlar tarafından daha olumlu algılanmasına yol açmaktadır.
Du & Zhao (2023)	Sinyal Teorisi	Uluslararasılaşma, Doğrudan yabancı yatırım	Uluslararasılaşmanın, paydaşların algılarını ve çok uluslu şirketlerin ana ülkedeki kaynak koşullarını iyileştirmek için bir sinyal görevi görebileceği fikri desteklenmiştir.

2.2. Tarife Dışı Önlemler

Bu kısım, TDÖ'lerin kavramsal gelişimi, uluslararası sınıflandırılması ve literatür taramasına yer verilen üç alt başlıktan oluşmaktadır.

2.2.1. Tarife Dışı Önlemlerin Kavramsal Gelişimi

Uluslararası ticaretin, küresel ekonominin dengesini bozabilecek önemli dış etkileri olabilmektedir. Bu gibi durumlarda, ticareti kısıtlamak gerekebilmektedir. Ancak, doğrudan ticaret engelleri uygulamak, istenmeyen olumsuz sonuçlara yol açabileceğinden, her zaman en etkili çözüm olarak görülmemektedir. Birçok durumda, dış etkileri daha doğru ve etkin bir şekilde ele alan alternatif politikalar, ticaret engellerinden daha faydalı olabilmektedir.

Son 30 yılda, uluslararası ticaret müzakerelerinin yanı sıra ekonomik serbestleşme nedeniyle tarifeler dünya genelinde önemli ölçüde azalmış olsa da TDÖ'lerin seviyesi zaman içinde artmıştır (Mansoor, 2019, s. 1). TDÖ'lerin artan kullanımı, bilgi asimetrisinin fazla olduğu, daha az şeffaf bir ticaret politika ortamına yol açmaktadır (Fernandes vd., 2019).

Tanımı gereği korumacı bir yapıda olan tarifeler, ticareti sınırlandırarak ve daha maliyetli hale getirerek sosyal refahı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durum, rekabetin azalmasına ve tüketiciler için daha yüksek fiyatların oluşmasına yol açabilmektedir (J. Swinnen, 2016). Tarife dışı araçlar ise korumacı olmasının yanı sıra, asimetrik bilgi ve dışsal etkiler gibi piyasa aksaklıklarını gidermek için kullanıldıklarında, rekabeti teşvik ederek refahı artırabilmektedir (Xiong & Beghin, 2014). Örneğin, bazı önlemler ürünlerle ilgili daha kapsamlı bilgi sağlayarak ya da ürünlerin kalitesini artıracak standartları zorunlu tutarak, ithalatçıların güvenlerini artırabilmekte ve uluslararası ticareti teşvik edebilmektedir (Maertens vd., 2007; Maertens & Swinnen, 2009). Ancak, yüksek kaliteli ürün üretmeyen veya üretim tesisini bu sürece adapte etmesinin maliyeti, sağlayacağı faydaya göre daha yüksek olan üreticiler veya ihracatçılar için engel olarak algılanabilmektedir. Bu noktada önlemlerin, farklı uluslararası ticaret aktörleri için farklı maliyetler oluşturabileceğini veya faydalar sağlayabileceğini unutmamak önemlidir. TDÖ'lerin bu ikili etkisi, kavramsallaştırılmasında değişikliklere yol açmıştır.

Tarife dışı araçların tanımı ve algılanışı yıllar içinde bir dönüşüm geçirmiştir. Başlangıçta “tarife dışı engeller (TDE’ler)” olarak bilinen bu araçlar, kapsam olarak korumacı kabul edilmekte ve iç piyasaları korumak amacıyla uygulanan kotalar, ihracat kısıtlamaları gibi ticaret engellerini tanımlamak için kullanılmaktaydı. Zamanla, “tarife dışı önlemler” kavramı, potansiyel rollerini açıklayabilmek için daha kapsayıcı bir ifade olarak görüldüğünden, TDE’lerin yerini almıştır. TDÖ’ler terimi, hem kısıtlayıcı hem de rekabeti teşvik edici işlevleri yansıtan bir kavram olarak kabul görmektedir (Grant & Arita, 2017). Dolayısıyla, ticaret üzerinde olumsuz bir etki anlamına gelen TDE’ler, TDÖ’lerin bir alt grubu olarak kabul edilmektedir. Terminolojideki bu değişiklik, hem TDÖ’lerin çeşitliliğinin ve uluslararası ticaret üzerindeki etkilerinin ortaya konulması hem de politika yapıcıların uluslararası ticaretin zorluklarını ve fırsatlarını ele alan politikalar geliştirmelerine yardımcı olması açısından önemli bir adım olarak görülmektedir.

Korumacılık özelliğinin yanı sıra, rekabeti teşvik edici rolünün de zaman içerisinde benimsenmesiyle, TDÖ’lere ilişkin veri toplanmasına ve sınıflandırılmasına yönelik uluslararası çabalara öncülük eden UNCTAD tarafından kapsamlı bir tanım ortaya konulmuştur. UNCTAD’ın (2010, s. 99) tanımında TDÖ’ler, “uluslararası mal ticareti üzerinde potansiyel olarak ekonomik bir etkiye sahip olabilecek, ticareti yapılan malların miktarlarını veya fiyatlarını ya da her ikisini birden değiştirebilecek, olağan gümrük tarifeleri dışındaki politika tedbirleri” olarak ifade edilmektedir.

2.2.2. Tarife Dışı Önlemlerin Sınıflandırılması

Uluslararası ticaretin önündeki teknik engeller, ithalat kotaları, sübvansiyonlar, ürün standartları, etiketleme gereklilikleri ve diğer önlem türlerini de içeren TDÖ tanımı kapsamlı olduğundan, tarife dışı önlemlerin çeşitli biçimlerini daha iyi tanımlamak ve birbirinden ayırmak için ayrıntılı bir sınıflandırma oluşturulmuştur (bkz. Tablo 2). Böyle bir sınıflandırma sisteminin, politika yapıcıları, iş dünyası liderleri ve diğer paydaşlar tarafından, yürürlükte olan spesifik önlem türlerinin tanımlanabilmesi ve bunların uluslararası ticaret üzerindeki potansiyel etkilerinin belirlenebilmesi açısından faydalı olduğu düşünülmektedir (UNCTAD, 2019).

Tablo 2. Tarife dışı önlemlerin uluslararası sınıflandırması

İTHALAT	Teknik Önlemler	A	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri
		B	Ticaretin önündeki teknik engeller
		C	Sevkiyat öncesi gözetim ve diğer prosedürler
	Teknik Olmayan Önlemler	D	Ticareti koruyucu şarta bağlı önlemler
		E	İthalat lisansı, kotalar, yasaklar, miktar kısıtlama önlemleri ve A veya B ile ilgili önlemleri içermeyen diğer kısıtlamalar
		F	İlave vergi ve harçlar da dahil olmak üzere fiyat kontrol önlemleri
		G	Finans önlemleri
		H	Rekabeti etkileyen önlemler
		I	Ticaretle ilgili yatırım önlemleri
		J	Dağıtım kısıtlamaları
		K	Satış sonrası hizmetlere ilişkin kısıtlamalar
		L	Sübvansiyonlar ve diğer teşvik türleri
		M	Devlet ihale kısıtlamaları
		N	Fikri mülkiyet önlemleri
		O	Menşe kuralları
İHRACAT		P	İhracata ilişkin önlemler

(Kaynak: (UNCTAD, 2021, s. 11))

Tablo 2’de görüldüğü üzere, ithalata ilişkin önlemler, teknik ve teknik olmayan önlemler olmak üzere iki gruba ayrılmıştır.

İthalata ilişkin teknik önlemlerden ilki (A), *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri*ni ele almaktadır. Bu bölüm, zararlı maddelerin kısıtlanması, gıda güvenliğinin sağlanması ve hastalık veya haşerelerin yayılmasının engellenmesi gibi önlemleri ana hatlarıyla ele almaktadır. Ayrıca sertifikasyon, test, muayene ve karantina gibi gıda güvenliği ile ilgili tüm uygunluk değerlendirme önlemleri de bu sınıfta yer almaktadır. İkincisi (B), *ticaretin önündeki teknik engeller* olarak da adlandırılan teknik önlemleri bir araya getirmektedir. Bu bölümde; teknik koşullar ve kalite gereklilikleri gibi ürün özelliklerine ilişkin önlemler, üretim süreçlerine ilişkin prosedürler, etiketleme ve ambalajlama gibi çevrenin korunması, tüketici güvenliği ve ulusal güvenlik ile ilgili önlemler açıklanmaktadır. Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri bölümünde (A) olduğu gibi, bu bölümde de sertifikasyon, test ve muayene gibi teknik gerekliliklerle ilgili tüm uygunluk değerlendirme önlemleri bulunmaktadır. Teknik önlemlerin üçüncü bölümünde (C) ise, *sevkiyat öncesi gözetim ve diğer gümrük prosedürlerine* ilişkin önlemler sınıflandırılmaktadır (UNCTAD, 2019).

İthalata ilişkin teknik olmayan önlemler, 12 bölümde sınıflandırılmaktadır. D bölümünde, ithalatın iç piyasaya yönelik olumsuz etkilerini ortadan kaldırmak amacıyla uygulanan, anti-damping, telafi edici ve korumacılık önlemleri gibi *şarta bağlı önlemler* ele alınmaktadır. Bu önlemlerin amacı; piyasada adil rekabetin sağlanması ve ithalatın sebep olabileceği zararlardan yerli üreticilerin korunmasıdır. E ve F bölümlerinde, ticaret politikasında geleneksel olarak kullanılan “katı” önlemler yer almaktadır. E bölümü; lisanslama, kotalar ve tarife oranı kotaları da dahil olmak üzere *miktar kontrol önlemleri*ni içermektedir. F bölümünde ise, ithal malların fiyatlarını kontrol etmek amacıyla uygulanan *fiyat kontrol önlemleri* listelenmektedir. G Bölümü, ithalat ödemelerini düzenlemek üzere ana hatlarıyla belirlenmiş olan *finansman önlemleri*ni içermektedir. Ayrıca, ödeme koşullarına belirli kısıtlamalar getiren önlemler de bu bölümde yer almaktadır. H bölümü belirli gruplara özel tercihler veya ayrıcalıklar tanıyan *rekabeti etkileyen önlemleri* sınıflandırmaktadır. I bölümü, yerel içerik ekleme ve yatırımın ihracata yönelik olması gibi ticaretle ilgili *yatırım önlemleri*ni ele almaktadır. J ve K bölümlerindeki önlemler, ürünlerin veya ürünlerle bağlantılı hizmetlerin, ithal edildikten sonra pazarlanma şekline ilişkin önlemlerdir. *Dağıtım kısıtlamalarına* ilişkin J bölümü, ithal edilen ürünlerin yurtiçi dağıtımı ile ilgili kısıtlayıcı önlemleri açıklamaktadır. K Bölümü, yedek parça hizmetlerinin sağlanmasına ilişkin kısıtlamalar gibi *satış sonrası hizmetlere ilişkin kısıtlamaları* ele almaktadır. L Bölümünde, ülkeler arasındaki ticareti

potansiyel olarak etkileyebilecek *sübvansiyonlar*la ilgili önlemlerden bahsedilmektedir. *Devlet alımlarına ilişkin kısıtlamalar* hakkındaki M Bölümü, ihaleye katılanların ürünlerini yabancı bir devlete satmaya çalışırken karşılaşılabilecekleri kısıtlamaları açıklamaktadır. N bölümü, *fikri mülkiyet* hakları ve kısıtlamalarına ilişkin önlemleri içermektedir. Bu bölümde patentlerin, ticari markaların, telif haklarının ve ticari sırların kullanımı için geçerli olan kısıtlamalar özetlenmektedir. *Menşe kurallarına* ilişkin önlemlerin açıklandığı O bölümü, ürünlerin veya girdilerinin menşeyini kısıtlamak için uygulanan önlemleri sınıflandırmaktadır. Bu önlemler, yalnızca belirli bir ülke veya bölge menşeli malların belirli avantajlardan yararlanabilmesini sağlamak üzere oluşturulmuştur (UNCTAD, 2019).

İhracata ilişkin önlemler (P) ise, tek bir ana başlık altında sınıflandırılmıştır. Bu başlık altında, ürünlerin teknik özelliklerine ve bunların uygunluk değerlendirme prosedürlerine ilişkin önlemler, gözetim gereklilikleri, izin ve kayıt gereklilikleri, ihracat prosedürleri, ihracat lisansları, ihracat kotaları, ihracat yasakları, fiyat kontrol önlemleri de dahil olmak üzere, bir ülkenin ihracatına uygulayabileceği çeşitli önlemler açıklanmaktadır (UNCTAD, 2019, 2021).

TDÖ'lere ilişkin söz konusu sınıflandırma, uluslararası ticarete kullanılan çeşitli politika müdahaleleri hakkında şeffaf, güvenilir ve karşılaştırılabilir bilgiler sunmak üzere tasarlanmış olup, tarafsız bir genel bakış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu sayede, hem uluslararası ticarete politika müdahalesi olgusunun daha iyi anlaşılması hem de dünya çapındaki ihracatçıların aynı bilgilere kolayca ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Özetle, TDÖ'lere yönelik yapılan sınıflandırma çalışmalarının, uluslararası ticarete şeffaflığın ve adil rekabetin teşvik edilmesi için önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir.

2.2.3. Tarife Dışı Önlemlere Yönelik Literatür Taraması

TDÖ'lerin uluslararası ticaret üzerindeki etkileri, literatürde uzun yıllardır araştırılmakta ve tartışılmaktadır (Beghin, 2016; Narasimhan, 1971; Roningen & Yeats, 1976). Ancak olumlu veya olumsuz etkisi olduğu yönünde fikir birliğine varılamamaktadır. Literatürdeki fikir ayrılığı genelde iki husus üzerinde yoğunlaşmaktadır. Birincisi, TDÖ'lerin hem korumacı hem de rekabeti teşvik edici nitelikte olmasından kaynaklanan etki farklılıklarına yöneliktir. Çalışmalar, farklı TDÖ türlerinin, firma niteliklerine ve

yeteneklerine, faaliyet gösterdikleri sektöre, ÷lkeye ve ticaret yaptıkları bölgeye göre uluslararası ticaret üzerinde farklı etkiler yaratabileceğine işaret etmektedir (Beghin vd., 2013; Kareem vd., 2018; Peci & Sanjuán, 2020; Shepotylo, 2016; Timini & Conesa, 2019).

Liu vd.'ne (2019) göre, proaktif ihracatçılar için TDÖ'ler, üretim süreçlerini iyileştirmeye ve sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmeye yardımcı olurken; ürün çeşitliliği ve ihracat hacmi nispeten az olan ihracatçılar için, ticaret maliyetlerinde artış ve ihracat karlarında azalma gibi çok büyük olumsuz etkilere sebep olabilmektedir. Benzer şekilde Kallummal vd.'nin (2018) Hindistan'daki ihracatçılar üzerine yapmış olduğu çalışmaya göre; *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri* kategorisindeki standartların varlığının, firmaların ihracat pazarına katılma kararında olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, büyük ölçekli firmalar, önlemlerin etkisini tolere edebilmekte ve bu düzenlemelerin varlığında bile ihracat pazarlarına katılmaya devam edebilmektedirler.

Güney Afrika Kalkınma Topluluğu (SADC) ÷lkelerine yönelik yapılan bir başka çalışma, bölgedeki TDÖ'lerin çoğunun, meyve, et, süt, sebze ve tahıl ürünlerine uygulandığını belirtmektedir. Çalışmada, *sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinin ve ihracata ilişkin önlemlerin* kullanımının diğer kategorilere göre daha hızlı artmakta olduğu, TDÖ'lerin azalan tarifelerin yerine ikame olarak kullanıldığı ve ticareti kısıtlayıcı nitelikte oldukları ortaya konulmuştur (Kalaba vd., 2016).

Johnson (2014), ÷lkelerin, *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri* ile *ticaretin önündeki teknik engelleri*, genel olarak piyasaları düzenlemek, tüketicilerini korumak ve doğal kaynakları korumak için kullandıklarını, ancak aynı zamanda yerli ürünler lehine ithalatı engellemek için de kullanabildiklerini belirtmektedir. Bu durum, çeşitli ticari anlaşmazlıkların yanı sıra, ABD ile ticaret ortakları arasında çeşitli endişelere de yol açmaktadır.

TDÖ'lerin Hint Okyanusu Kıyı Birliği ÷lkelerinin ithalatına etkilerine ilişkin yapılan bir çalışmanın bulgularında ise, TDÖ'lerin hem ithalatı engelleyici hem de ithalatı teşvik edici etkilerinin olduğu, ancak ithalatı engelleyici etkilerinin baskın olduğu şeklinde ifade edilmektedir. *Miktar kısıtlamaları ve korumacılık önlemlerinin, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri ile ticaretin önündeki teknik engellere* kıyasla daha kısıtlayıcı olduğu ortaya konulmuştur (Akintola vd., 2022).

Literatürde TDÖ'lerin uluslararası ticaret üzerindeki etkilerine ilişkin ikinci grup tartışma ise, TDÖ'lerin şeffaflığına ve buna bağlı olarak uluslararası ticaret tarafları arasındaki bilgi farklılıklarına yönelik ortaya çıkmaktadır. Çalışmalar, şeffaflık ve bilgi farklılıklarının TDÖ'lerin ticari etkilerinde farklılıklara yol açabileceğini vurgulamaktadır (Artuso, 2019; Ching vd., 2004; Ing vd., 2018; Lejárraga vd., 2013).

Artuso (2019), TDÖ'lerin ticareti engelleyici etkilerini azaltmaya ve ticaret ortamını iyileştirmeye yönelik çabaların ortak özelliğinin, mevcut TDÖ'lerin şeffaflığını artırmak olduğunu vurgulamaktadır. Pasifik Kıyıları bölgesindeki firmaların sıklıkla karşılaştığı TDE'lere ilişkin gerçekleştirilen bir çalışmada TDE'ler; pazara erişim kısıtlamaları, personel hareketleri üzerindeki kısıtlamalar ve düzenlemelere ilişkin bilgilerin şeffaflığı olarak kategorize edilmiştir. TDE'lerin birçoğunun doğası gereği örtük olması, dokümantasyon gibi bürokratik prosedürlerin fazla olması, hükümet düzenlemelerinin yorumlanmasında ve uygulanmasında şeffaflık eksikliği sebepleriyle ticareti kısıtladığı ortaya konulmuştur (Ching vd., 2004).

Pokrivcak vd. (2013) çalışmalarında, *ticaretin önündeki teknik engeller* ile *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri* arasında yer alan *uygunluk değerlendirme prosedürlerini*, Rusya'ya yapılan ihracatta önemli bir sorun olarak tanımlamaktadır. Bu prosedürlerin şeffaf olmadığını, zaman alıcı olduğunu ve ihracatçıları, ürünlerinin reddedilmesi gibi önemli bir riskle karşı karşıya bıraktığını belirtmektedir. Benzer şekilde, Güneydoğu Asya Uluslar Birliği (ASEAN) ve Güney Asya Bölgesel İşbirliği Teşkilatı (SAARC) ülkeleri üzerine yapılan bir çalışmada, *ticaretin önündeki teknik engeller* ile *sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinin*, ciddi şeffaflık sorunlarına yol açarak, uluslararası ticaret açısından önemli zorluklar oluşturduğu ortaya konulmuştur (Ratna, 2016).

Bu çalışmaların aksine Ghodsi ve Stehrer (2019), *ticaretin önündeki teknik engeller* kapsamında belirlenen zorunlu *etiketleme* gibi bazı düzenlemelerin, tüketiciler ve üreticiler için bilginin şeffaflığını artırabileceğini öne sürmektedir. Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) üye ülkelerinin Bölgesel Ticaret Anlaşmalarını konu alan bir başka araştırmanın bulguları, şeffaflık hükümlerinin daha çok tarımsal ticaret akışına yönelik *ticaretin önündeki teknik engeller* ile *sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinde* olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca yazarlar, şeffaflığın, tarım ticareti için TDÖ'leri

daha az kısıtlayıcı hale getirmeye yönelik sürdürülen politika çabalarının önemli bir unsuru olmaya devam etmesi gerektiğini belirtmektedir (Lejárraga vd., 2013).

Baghdadi vd. (2019), Tunus'taki küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların yer aldığı örnekleme yönelik yapmış oldukları çalışmada, *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri, ticaretin önündeki teknik engeller, sevkiyat öncesi gözetim ve diğer prosedürler* gibi TDÖ'lerin bilgilendirici içeriğe sahip olduğunu ve bilgi asimetrisini azaltmaya yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışmanın bulguları ayrıca, ilgili TDÖ'lerin ithalat ve ihracat üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Kore ihracat verileri kullanılarak gerçekleştirilen bir başka araştırmada da benzer şekilde, gelişmekte olan ülkeler tarafından uygulanan *sağlık ve bitki sağlığı önlemleri, ticaretin önündeki teknik engeller, anti-damping uygulamaları ve telafi edici önlemlerin*, özellikle tüketicilerin ürün kalitesine olan güveninde artış ve asimetrik bilgide azalma gibi olumlu etkilerine vurgu yapılmaktadır (Hyun & Jang, 2019).

TDÖ'lere yönelik literatürdeki çalışmaların bulguları incelendiğinde, çalışmaların odağı olan “korumacı - rekabeti teşvik edici” ve “şeffaf - asimetrik” tartışmalarının aslında, bu önlemlere maruz kalan ihracatçı ve ithalatçı firmaların, niteliklerine ve yeteneklerine bağlı olarak değişiklik gösterebilen, TDÖ'leri algılama şekline kaynaklanabileceği düşüncesi öne çıkmaktadır. Ancak, *TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının*, firma davranışı, tutumu ve yönelimi boyutunda etkilerinin incelendiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu araştırma boşluğundan hareketle, “*TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı*”, çalışmanın bağımsız değişkeni olarak önerilmektedir.

Tablo 3. TDÖ'lere yönelik literatür taraması

Referans	Teorik Perspektif	Bağlam	Örneklem	Analitik Yaklaşım	Temel Bulgular
Ching vd. (2004)	-	TDE'ler	Pasifik Kıyıları bölgesindeki firmalar	-	TDE'lerin birçoğunun doğası gereği örtük olması, dokümantasyon gibi bürokratik prosedürlerin fazla olması ve hükümet düzenlemelerinin yorumlanmasında ve/veya uygulanmasında şeffaflık eksikliği sebepleriyle ticareti kısıtladığı ortaya konulmuştur.
Lejárraga vd. (2013)	Şeffaflık	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	OECD ülkelerinin Bölgesel Ticaret Anlaşmaları	Ekonometrik analiz	Bulgular, Bölgesel Ticaret Anlaşmalarındaki şeffaflık hükümlerinin daha çok tarımsal ticaret akışı ile ilişkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca, şeffaflığın, tarım ticareti için TDÖ'leri daha az kısıtlayıcı hale getirmeye yönelik sürdürülen politika çabalarının önemli bir unsuru olmaya devam etmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.
Beghin vd. (2013)	Maliyet-fayda çerçevesi	Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	Uluslararası ticareti yapılan balık ürünlerinin etiketlenmesi	Vaka analizi	Standartlar, etiketleme gereklilikleri gibi TDÖ'lerin ticareti geliştirebileceğini öne sürmektedir. TDÖ'lerin verimlilik maliyetlerinin, tarifelerle ilişkili refah kayıplarından çok daha az olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, ticareti etkileyen ilgili TDÖ'lerin kaldırılmasının, verimliliği artıracağını da belirsiz olduğunu savunmaktadır.
Pokrivcak vd. (2013)	Çekim modeli	Uygunluk değerlendirme prosedürleri (A, B)	Rusya	Ekonometrik analiz	Rusya'ya yapılan ihracatta, uygunluk değerlendirme prosedürleri önemli bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Bu prosedürlerin şeffaf olmadığı, zaman alıcı olduğu düşünülmekte ve ihracatçıları, ürünlerinin reddedilmesi gibi önemli bir riskle karşı karşıya bırakmaktadır.

Johnson (2014)	-	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	ABD	-	Genel olarak, A ve B'yi, ülkelerin piyasaları düzenlemek, tüketicilerini korumak ve doğal kaynakları korumak için kullandıkları, ancak aynı zamanda yerli ürünler lehine ithalatı engellemek için de kullanabildikleri görülmektedir. Bu durum çeşitli ticari anlaşmazlıkların yanı sıra, ABD ile ticaret ortakları arasında çeşitli endişelere de yol açmaktadır.
Ratna (2016)	-	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	ASEAN ve SAARC ülkeleri	-	Mallarda B ve A, uluslararası ticaret açısından önemli zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Bunlar aynı zamanda ciddi şeffaflık sorunlarına da yol açmaktadır.
Kalaba vd. (2016)	-	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) İhracata ilişkin önlemler (P)	SADC ülkeleri	İkincil verilerin analizi	TDÖ'lerin çoğu meyve, et, süt, sebze ve tahıl ürünlerine uygulanmaktadır. Sağlık ve bitki sağlığı önlemlerinin ve ihracata ilişkin önlemlerin kullanımı diğer kategorilere göre daha hızlı artmaktadır. Son olarak, TDÖ'lerin azalan tarifelerin yerine ikame olarak kullandığı ve ticareti kısıtlayıcı nitelikte oldukları görülmektedir.
Ing vd. (2018)	Şeffaflık	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	TRAINS veri tabanı, Deney sonuçları	İkincil verilerin endekslenmesi	TDÖ'ler şeffaflık endeksi oluşturulmuştur. Sonuçlar, OECD ülkelerinin genel olarak en şeffaf ülkeler olduğunu; ASEAN ülkelerinin de diğer gelişmekte olan ülkelere kıyasla iyi durumda olduğunu göstermektedir.
Kallummal vd. (2018)	Melitz modeli	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A)	Hindistan'daki ihracatçı firmalar	Ekonometrik analiz	Standartlara ve düzenlemelere uyum, bilgi asimetrisi ve teknolojik kabiliyet eksikliği gibi nedenlerle gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için zorlayıcı olmaktadır. Standartların varlığının, firmaların ihracat pazarına katılma kararında olumsuz etkisi bulunmaktadır. Bununla birlikte, büyük ölçekli firmalar, önlemlerinin etkisini tolere edebilmekte ve bu düzenlemelerin varlığında bile ihracat pazarlarına katılmaya devam edebilmektedirler.

Ghods & Stehrer (2019)	-	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B)	TRAINS veri tabanı, COMTRADE veri tabanı	Ekonometrik analiz	Ticaretin önündeki teknik engeller kapsamında belirlenen zorunlu etiketleme gibi bazı düzenlemeler, tüketiciler ve üreticiler için bilginin şeffaflığını artırabilir.
Artuso (2019)	-	TDÖ'ler	-	Kavramsal	TDÖ'lerin ticareti engelleyici etkilerini azaltmaya ve ticaret ortamını iyileştirmeye yönelik çabaların ortak özelliği, mevcut TDÖ'lerin şeffaflığını artırmaktır.
Baghdadi vd. (2019)	Poisson modeli	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B) Sevkiyat öncesi gözetim ve diğer prosedürler (C)	Tunus'taki küçük, orta ve büyük ölçekli firmalar	Ekonometrik analiz	Bazı TDÖ'ler (A,B,C) bilgilendirici içeriğe sahiptir ve bilgi asimetrisini azaltmaya yardımcı olmaktadır. Ayrıca bulgular, ilgili TDÖ'lerin ithalat ve ihracat üzerinde genel olarak olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.
Hyun & Jang (2019)	Çekim modeli	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B) Anti-damping (D) Telaflı edici önlemler (D)	Kore ihracat verileri	Ekonometrik analiz	Gelişmekte olan ülkeler tarafından uygulanan önlemler (A, B, D), özellikle tüketicilerin ürün kalitesine olan güveninde artış ve asimetrik bilgede azalma gibi olumlu etkilere sahip olabilmektedir.
Akintola vd. (2022)	Çekim modeli	Sağlık ve bitki sağlığı önlemleri (A) Ticaretin önündeki teknik engeller (B) Korumacılık önlemleri (D) Miktar kısıtlamaları (E)	Hint Okyanusu Kıyı Birliği ülkeleri	Ekonometrik analiz	Bulgular, TDÖ'lerin hem ithalatı engelleyici hem de ithalatı teşvik edici etkilerinin olduğunu, ancak ithalatı engelleyici etkilerinin baskın olduğunu göstermektedir. Miktar kısıtlamaları ve korumacılık önlemlerin, sağlık ve bitki sağlığı önlemleri ve ticaretin önündeki teknik engellere kıyasla daha kısıtlayıcı olduğu ortaya konulmuştur.

2.3. İhracat Pazar Yönelimi

Bu kısım, ihracat pazar yöneliminin kavramsal gelişimi ve literatür taramasına yer verilen iki alt başlıktan oluşmaktadır.

2.3.1. İhracat Pazar Yöneliminin Kavramsal Gelişimi

Bilgi ve bilginin kullanımını merkezine alan “pazar odaklılık” veya “pazar yönelimi” kavramı, birçok pazarlama akademisyeni tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Kohli ve Jaworski (1990, s. 6) pazar yönelimini, “mevcut ve gelecekteki müşteri ihtiyaçlarına ilişkin pazar istihbaratının kuruluş çapında oluşturulması, bu istihbaratın departmanlar arasında yayılması ve kuruluş çapında buna yanıt verilmesi” olarak ifade etmektedir. Narver ve Slater (1990, s. 21) ise, Kohli ve Jaworski’nin (1990) tanımını geliştirerek, pazar yöneliminin üç davranışsal bileşenden oluştuğunu öne sürmektedir: müşteri yönelimi, rakip yönelimi ve fonksiyonlar arası koordinasyon. Bu bileşenlerden, müşteri ve rakip yönelimi, pazar istihbaratı oluşturma, yayma ve cevap verme faaliyetleri ile ilişkili iken; fonksiyonlar arası koordinasyon ise müşteri değerinin koordineli bir şekilde yaratılmasını ifade etmektedir.

Tüketicilerin sürekli değişen zevk ve tercihleri ile rakiplerin stratejik hareketlerine uygun şekilde yanıt verebilmek, yüksek müşteri değeri oluşturmada ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede büyük önem taşımaktadır. Bunun için firmaların pazar hakkında güncel bilgileri takip etmede son derece kararlı olmaları gerektiğini savunan pazar yönelimi olgusu (Jaworski & Kohli, 1993; Liñán vd., 2020; Paul & Sánchez-Morcillo, 2019; Slater & Narver, 1994), yerel pazarlara odaklanarak, dış pazarlara ilişkin fenomenleri ihmal etmiştir (Cadogan & Diamantopoulos, 1995; Diamantopoulos & Cadogan, 1996). İhracat pazarlarına ilişkin bilgi akış mekanizması yerel pazarlara kıyasla daha az gelişmiş olduğu ve daha fazla çaba gerektirdiği için, bir firmanın iç pazardaki pazar odaklılığı, ihracat pazar yönelimini yansıtmamaktadır (Cadogan vd., 2002; Diamantopoulos & Cadogan, 1996).

İhracat pazar yöneliminin kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalar, 1995 yılında Cadogan ve Diamantopoulos’un öncülüğünde başlamış ve takip eden araştırmacıların

katkısıyla geliştirilerek derinlik kazanmıştır. Pazar yönelimine ilişkin tamamlayıcı iki anlayış olarak kabul gören Kohli ve Jaworski (1990) ile Narver ve Slater'ın (1990) görüşlerini bütüncül bir yaklaşımla ele alan Cadogan ve Diamantopoulos (1995), pazar yönelimini uluslararası perspektifte yeniden kavramsallaştırmıştır. Araştırmacılar daha sonraki çalışmalarıyla, pazar yöneliminin ihracat bağlamında uygulanabilirliğini ortaya koymuştur (Cadogan vd., 2009; Diamantopoulos & Cadogan, 1996).

İhracat pazar yönelimi, üç davranışsal bileşenden (*ihracat pazar istihbaratı oluşturma, ihracat pazar istihbaratının yayılımı, ihracat pazarına cevap verebilirlik*) ve bütünleştirici bir boyuttan (*koordinasyon mekanizması*) oluşmaktadır. Davranışsal bileşenler, ihracat pazarındaki müşterilere, rakiplere ve dış etkenlere yönelik faaliyetlerdir. Bu faaliyetlerin yürütülme şekli ise *koordinasyon mekanizması* tarafından belirlenmektedir (Cadogan vd., 1999; Cadogan & Diamantopoulos, 1995; Diamantopoulos & Cadogan, 1996).

2.3.2. İhracat Pazar Yönelimine İlişkin Literatür Taraması

2000'lerden bu yana süregelen ampirik çalışmalarda ihracat pazar yöneliminin, farklı değişkenlerle doğrudan ve dolaylı ilişkileri incelenmektedir. Tablo 4'te bu çalışmaların, teorik perspektifleri, bağlamları ve analitik yaklaşımları çerçevesinde sistematik bir sınıflandırması yapılmış ve temel bulgularına yer verilmiştir.

45 ampirik çalışmanın yer aldığı Tablo 4'te görüleceği üzere, bu çalışmaların %89'u teorik arka planlarını açıkça belirtirken, geri kalan çalışmalarda (%11) kullanılan teorik arka plan hakkında örtülü açıklamalar bulunmaktadır. İncelenen tüm ampirik çalışmalarda bu teoriler, kullanım oranlarına göre sırasıyla; kaynak tabanlı yaklaşım (%57,8), dinamik yetenekler teorisi (%11,1), davranışsal paradigma (%11,1), durumsallık teorisi (%8,9), ilişkisel pazarlama perspektifi (%4,4), kurumsal teori (%2,2) ve örgütsel öğrenme teorisinden (%2,2) oluşmaktadır (bkz. Tablo 4).

Bağlam açısından yapılan incelemede, çalışmaların çoğunluğunun (%93,3) tek ülkeden veri toplanarak gerçekleştiği görülmüştür. Tek ülke bağlamında gerçekleştirilen araştırmalarda, en sık incelenen ülke Türkiye (%11,9) iken, takip eden ülkeler sırasıyla İspanya (%9,5), Birleşik Krallık (%7,1), Finlandiya (%7,1), Çin (%7,1), Tayvan (%7,1), Yeni Zelanda (%4,7), Hong Kong (%4,7), Bangladeş (%4,7), Nijerya (%4,7) olmuştur.

Geriye kalan çalışmalar (%6,7) çok ölkeli bir bakış açısı benimsemiş olup, yalnızca iki çalışmada (Boso vd., 2018; Cadogan vd., 2001) kültürler arası karşılaştırma uygulanmıştır (Tablo 4).

Analitik yaklaşım bakımından incelendiğinde ise, en fazla kullanılan istatistiksel analiz metodunun yapısal eşitlik modellemesi (%71,1) olduğu görülmektedir. Yapısal eşitlik modellemesini, regresyon analizi (%31,1), varyans analizi (%2,2) ve PROCESS - aracılık analizi (%2,2) takip etmektedir.

Çalışmaların temel bulguları incelendiğinde, ihracat pazar yönelimi ile arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik çeşitli değişkenlerin, öncül/çıktı ve aracı/düzenleyici rollerde test edildiği görülmektedir. İhracat pazar yöneliminin belirleyicileri (öncülleri) olarak en sık araştırılan kavramlar; *ihracata bağlılık* (Cadogan vd., 2001, 2006; Chi & Sun, 2013; Navarro vd., 2010, 2011), *ihracat koordinasyonu* (Asaad vd., 2015; Cadogan vd., 2001, 2006; Chi & Sun, 2013; Nagy & Berács, 2012), *ihracat deneyimi* (Cadogan vd., 2001, 2006; Nagy & Berács, 2012; Navarro vd., 2010; Pascucci vd., 2016) ve *ihracat proaktivitesi*'dir (Navarro-García vd., 2013; Navarro vd., 2011). İhracat pazar yöneliminin etkilediği kavramlar (çıktıları) arasında ise en çok araştırılan *ihracat performansı* (%71,1)'dir (Abiodun & Mahmood, 2015; Akyol & Akehurst, 2003; Alotaibi & Zhang, 2017; Boso vd., 2012, 2018; Cadogan vd., 2002, 2003, 2009, 2012, 2016; Chang & Fang, 2015; Chung, 2012; He vd., 2018; Imran vd., 2018; Kayabasi & Mtetwa, 2016; K. H. Lin vd., 2014; Makri vd., 2017; Nagy & Berács, 2012; Navarro-García vd., 2013, 2014; Olabode vd., 2018; Pascucci vd., 2016; Singh vd., 2017; Sürer & Mutlu, 2015). İhracat performansından sonra; *ihracata bağlılık* (Navarro-García vd., 2013; Navarro vd., 2010, 2011), *pazarlama karması adaptasyonu* (Navarro-García vd., 2013, 2014; Navarro vd., 2010, 2011) ve *firma ihracat yetenekleri* (Boso vd., 2013, 2018; Kayabasi & Mtetwa, 2016; Makri vd., 2017; Peng & Shao, 2021) öne çıkmaktadır. Mevcut literatür incelendiğinde, dikkat çeken önemli bir husus, ihracat pazar yöneliminin öncüllerinin araştırılmasına ilişkin çabanın nispeten az olduğudur. Ampirik çalışmaların yalnızca %13,3'ünde, ihracat pazar yönelimi bağımlı değişken, %24,4'ünde aracı değişken, %13,3'ünde düzenleyici değişken, %60'ında bağımsız değişken olarak test edilmiştir. İhracat pazar yönelimini etkileyen faktörlerin daha fazla araştırılmasının, göz ardı edilen faktörlerin ortaya konulması açısından önemli olacağı düşüncesinden hareketle, ihracat pazar yönelimi çalışmanın bağımlı değişkeni olarak önerilmektedir.

Tablo 4. İhracat pazar yönelimine ilişkin literatür taraması

Referans	Teorik Perspektif	Bağlam/Örneklem	Analitik Yaklaşım	Temel Bulgular
Cadogan vd. (2001)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Kültürler arası (Yeni Zelanda-Finlandiya)	Yapısal eşitlik modellemesi	Bir firmanın ihracat koordinasyonu, yönetimin ihracata bağlılığı, üst yönetimin ihracat pazar yönelimine verdiği önem, firmanın eğitim sistemi ile ihracat pazar odaklı davranış arasında pozitif bir ilişki vardır.
Cadogan vd. (2002)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Finlandiya)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat deneyimi, ihracata bağlılık ve koordinasyon kabiliyetlerinin ihracat pazar yönelimi ile pozitif ilişkilidir. Ayrıca, ihracat pazar yönelimi, ihracat performansının boyutları ile pozitif ilişkilidir.
Cadogan vd. (2003)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Hong Kong)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazarına yönelik davranışların, ihracat performansının çeşitli boyutlarının önemli belirleyicileri olduğu görülmektedir. Özellikle, bu davranışın yüksek çevresel türbülans koşulları altında faaliyet gösteren ihracatçılar için önemli olduğu görülmektedir.
Akyol & Akehurst (2003)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Türkiye)	Regresyon analizi	İhracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.
Cadogan vd. (2006)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Hong Kong)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar yönelimi düzeylerinin belirlenmesinde ihracat koordinasyonu, ihracat deneyimi ve ihracat ortamı gibi değişkenlerin önemli rol oynamaktadır.
Cadogan vd. (2009)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Finlandiya)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar odaklı davranış ile ihracat performansı arasında ters U şeklinde bir ilişki vardır. Bu ilişki, pazar dinamizmi arttıkça daha belirgin hale gelmektedir. İhracat pazar odaklı davranışın optimal değerinin (yani en yüksek performans getirisini sağlayan değer) pazar dinamizmi arttıkça azaldığı ve ihracatçı firmaların uluslararasılaşma derecesi arttıkça arttığı görülmektedirler.
Miocevic & Crnjak-Karanovic (2010)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Hrvatistan)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	Küresel zihniyet ile ihracat pazar yönelimi arasında doğrudan, pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır.
Navarro vd. (2010)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (İspanya)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	İhracat deneyimi, spesifik ihracat yetenekleri ve ihracat pazar yönelimi, ihracat bağlılığı ile pozitif ilişkilidir. İhracat pazar yöneliminin, pazarlama karması adaptasyonu üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. İhracat tecrübesi ve yabancı pazarlarla ilgili bilgi birikimi, spesifik ihracat yeteneklerinin ve ihracat

Navarro vd. (2011)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (İspanya)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	pazar yöneliminin geliştirilmesini teşvik etmektedir. Son olarak, spesifik ihracat yetenekleri, ihracat pazar yönelimini olumlu etkilemektedir. Geçmişteki ihracat performansı, ihracat proaktivitesi ve ihracat pazar yönelimi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. İhracat proaktivitesinin, ihracat pazar yönelimi üzerinde olumlu bir etkisi bulunmaktadır. İhracat pazar yönelimi hem ihracata bağlılık hem de pazarlama karnasının yabancı pazarlara uyarlanmasının öncülü olarak hareket etmektedir. İhracata bağlılık ve pazarlama karnası adaptasyonu, yöneticilerin gelecekteki ihracatlara yönelik tutumlarını olumlu etkilemektedir.
Nagy & Berács (2012)	Davranışsal Paradigma	Tek ülke (Macaristan)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	İhracat deneyiminin ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisi, uluslararasılaşma düzeyi yükseldikçe artmaktadır. İhracat koordinasyonu ise sadece daha düşük uluslararasılaşma düzeyine sahip olan grup için ihracat pazar yönelimindeki değişiklikleri açıklayabilmektedir.
Cadogan vd. (2012)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Finlandiya)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar odaklı davranış, ihracat esnekliği ile ihracat satış performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir. Ancak, ihracat pazar odaklı davranışın düzenleyici rolü, ihracat esnekliğinin kaynağına ve çevresel koşullara bağlı olarak farklılık göstermektedir.
Boso vd. (2012)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV) Dinamik Yetenekler Teorisi	Tek ülke (İngiltere)	Yapısal eşitlik modellemesi	Girişimcilik odaklı ve pazar odaklı davranışlar arasında birbirini tamamlayıcı bir ilişki kurmanın, özellikle ihracat piyasası ortamında uygun düzeyde yüksek bir rekabet yoğunluğu olduğunda ve ihracat biriminin finansal sermayeye daha fazla erişimi olduğunda, ihracatta yeni ürün başarısı için faydalı bir strateji olduğunu göstermektedir.
Chung (2012)	-	Tek ülke (Yeni Zelanda)	Hiyerarşik regresyon	İhracat pazar istihbaratının oluşturulması ve yayılmasının, yanıt verabilirlik ile pozitif ilişkisi vardır. Ticari bağlantıların gücü, ihracat pazar istihbaratının oluşturulması ile yanıt verebilirlik arasındaki ilişkiyi güçlendirir. Siyasi bağlantıların gücü ise, ihracat pazar istihbaratının yayılması ve yanıt verabilirlik arasındaki ilişkiyi zayıflatır. İhracat pazarına yanıt verebilirlik, stratejik ihracat performansı ile pozitif ilişkilidir.

Boso vd. (2013)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Gana)	Yapısal eşitlik modellemesi	Hem ihracat girişimcilik odaklı hem de ihracat pazar odaklı davranış, ihracat ürün inovasyonu başarısını olumlu etkilemektedir. Girişimcilik odaklı davranışın, pazar odaklı davranış güçlü olduğunda ürün inovasyonu başarısının itici gücü olma olasılığı daha yüksektir. Bu ortak etki, pazar dinamizmi güçlü olduğunda daha da önemli hale gelmektedir.
Chi & Sun (2013)	Durumsallık Teorisi	Tek ülke (Çin)	Yapısal eşitlik modellemesi	Firmanın ihracat sistemleri (ödtül ve eğitim), ihracat bağımlılığı ve üst yönetim faktörleri (ihracata bağlılık, pazar odaklılığa vurgu) ile ihracat pazar odaklı davranış düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır. Çevresel türbülans, firmanın örgütsel yapısı ile ihracat pazar odaklı davranış düzeyi arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.
Navarro-García vd. (2013)	Davranışsal Paradigma	Tek ülke (İspanya)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	Firmaların dış pazarlardaki başarısında stratejik ihracat yöneliminin önemli rolü bulunmaktadır. İhracat pazar yönelimi, ihracata bağlılık ve pazarlama karması adaptasyonu ile pozitif ilişkilidir. İhracat proaktivitesinin ise ihracata bağlılık ve ihracat pazar yönelimi üzerinde olumlu etkisi vardır.
K. H. Lin vd. (2014)	İlişkisel Pazarlama Perspektifi	Tek ülke (Tayvan)	Yapısal eşitlik modellemesi Çoklu regresyon	Bağılılık, güven ve sosyal etkileşim, ihracat pazar yönelimini olumlu yönde etkilemekte, bu da ihracat performansını artırmaktadır. Ancak, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı ilişkisi üzerinde, uluslararasılaşma derecesinin düzenleyici etkisi bulunmamaktadır.
Navarro-García vd. (2014)	Durumsallık Teorisi	Tek ülke (İspanya)	Yapısal eşitlik modellemesi - (PLS-SEM)	Pazarlama karması programını yabancı pazarların ihtiyaçlarına uyarlayan ihracatçı firmalar, çevresel türbülansın ve rekabetin yüksek olduğu, psikolojik mesafenin fazla olduğu pazarlarda, daha iyi bir ihracat performansı elde etmektedir. İhracat pazar yönelimi, pazarlama karması adaptasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.
Chang & Fang (2015)	İlişkisel Pazarlama Perspektifi	Tek ülke (Tayvan)	Regresyon analizi (LISREL)	Bağılılık, güven ve sosyal etkileşim, ihracat pazar odaklı davranış ile pozitif ilişkili, güç ise negatif ilişkilidir. İhracat pazar odaklı davranış, ihracat performansı ile pozitif ilişkilidir. Uluslararasılaşma derecesi, ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.
Reyes Velasco vd. (2015)	-	Tek ülke (Kolombiya)	Regresyon analizi	Yöneticiler daha fazla risk aldıklarında, firmalar dış pazarlara daha fazla yönelirler.

Abiodun & Mahmood (2015)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV) Durumsallık Teorisi	Tek ülke (Nijerya)	PLS yol modellemesi	İhracat pazar yönelimi ve öğrenme yönelimi ihracat performansı ile pozitif ilişkilidir. Çevresel türbülans, ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.
Asaad vd. (2015)	Davranışsal Paradigma	Tek ülke (İngiltere)	PLS yol modellemesi	İhracat koordinasyonu, devlet finansmanına karşı tutum ve algılanan ülke imajı, ihracat pazar yöneliminin önemli itici güçleridir. İhracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerinde doğrudan ve uluslararası itibar aracılığıyla dolaylı etkisi bulunmaktadır.
Sürer & Mutlu (2015)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Türkiye)	Çoklu regresyon	Teknoloji yönelimi, finansal performans ve pazarlama performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Pazar yönelimi, ihracat pazar yönelimi ve girişimcilik yönelimi, pazarlama performansını doğrudan etkilemektedir.
Cadogan vd. (2016)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Birleşik Krallık)	Yapısal eşitlik modellemesi	Girişimcilik yönelimi ve ihracat pazar yönelimi ile ihracat satış performansı arasındaki ilişki biçiminin eğrisel olduğu ve firma içi kaynak koordinasyon yeteneklerinin düzeylerine bağlı olduğu ortaya konulmaktadır.
Pascucci vd. (2016)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (İtalya)	Regresyon analizi	Firmalar, pazar değişikliklerine yanıt vermeye, pazar istihbaratı üretmeye ve yaymaya kıyasla daha eğilimli olmaktadır. Yabancı pazar sayısı ve bir ihracat departmanının varlığı, ihracat pazar yöneliminin iki bileşeniyle önemli ölçüde ve pozitif yönde ilişkilirken, deneyim süresinin herhangi bir etkisi bulunmamaktadır.
Kayabasi & Mtetwa (2016)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Türkiye)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar yöneliminin, pazarlama yetenekleri ve pazarlama etkinliği üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Pazarlama etkinliği ise ihracat performansını olumlu etkilemektedir.
Singh vd. (2017)	-	Tek ülke (Malezya)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	İhracat pazar yöneliminin, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.
Makri vd. (2017)	Durumsallık Teorisi	Tek ülke (Yunanistan)	Yapısal eşitlik modellemesi	Karar almada merkezîyetliğin, ihracat pazar yöneliminin, bilgi alışverişinin ve ihracat pazar dinamizminin ihracatçı firmaların yenilikçilik derecesi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır.
Alotaibi & Zhang (2017)	-	Tek ülke (Suudi)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide, ihracat stratejisi kısmi aracılık rolüne sahiptir.

Imran vd. (2018)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Çin)	Yapısal eşitlik modellemesi - (PLS-SEM)	Toplam kalite yönetimi, girişimcilik yönelimi, ihracat pazar yönelimi, marka yönelimi ve temiz üretim ile firma ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır.
Olabode vd. (2018)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Nijerya)	Hiyerarşik regresyon	İhracat pazar odaklı kültür, ihracat öğrenme yeteneği ve ihracat performansı ile pozitif ilişkilidir. İhracat öğrenme yeteneği, ihracat pazar odaklı kültür ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Boso vd. (2018)	Dinamik Yetenekler Teorisi	Kültürler arası (İngiltere-Nijerya)	Varyans Analizi Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat kaynak dönüştürme yeteneği hem ihracat girişimcilik yöneliminin hem de ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisine aracılık etmektedir.
He vd. (2018)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Çin)	Hiyerarşik regresyon	Pazar odaklılığı daha güçlü firmaların, hiyerarşik kanalları kullanarak ve pazar yöneliminin daha fazla değer sağladığı kurumsal olarak daha uzak pazarlara ihracat yaparak ihracat performansını artırabileceğini ortaya koymaktadır.
Urbano vd. (2019)	Dinamik Yetenekler Teorisi	Çok ülkeli (23 ülke)	Hiyerarşik lojistik regresyon	Yeni teknoloji girişimlerinin geliştirilmesinde, girişimcilik yöneliminin ve ihracat pazar yöneliminin olumlu bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, çevresel koşullar da teknoloji girişimlerinin gelişimini etkilemektedir.
Birru vd. (2019)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Etiyopya)	Hiyerarşik regresyon	İhracat pazar yöneliminin ve uluslararası girişimcilik yöneliminin, ihracat performansı ile pozitif bir ilişkisi vardır.
Naglič vd. (2020)	-	Tek ülke (Slovenya)	Regresyon analizi	İleri teknolojilere yatırım yapan ve dijital dönüşümü gerçekleştiren firmalar, uluslararası rekabete daha hazırlıklıdır ve daha yüksek ihracat performansı elde ederler.
İpek & Tanyeri (2020)	Kurumsal Teori Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Türkiye)	Yapısal eşitlik modellemesi	Düzenleyici çevrenin, ihracat performansının geliştirilmesinde etkili olan ihracat pazar yönelimi üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır. Daha da önemlisi, daha yüksek seviyedeki bilgiye dayalı ve yönetsel kaynaklar, ana ülke kurumları ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir.
Faroque vd. (2020)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Bangladeş)	Yapısal eşitlik modellemesi	Genel ve uluslararası girişimcilik yeteneklerinin, ihracat pazar yönelimi üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi bulunmaktadır. Ayrıca ihracat pazar yönelimi, girişimcilik yetenekleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere aracılık etmektedir.

Kazemi vd. (2021)	Davranışsal Paradigma	Tek ülke (İran)	Yapısal eşitlik modellemesi	İhracat pazar yönelimindeki ve inovasyondaki artış, ihracat performansındaki artışla ilişkilidir. Buna ek olarak, inovasyon, stratejik yönelimlerin her iki yönü ile ihracat performansı arasındaki ilişkilere kısmi aracılık etmektedir. Son olarak, ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkide uluslararasılaşma derecesi düzenleyici rol oynamaktadır.
Peng & Shao (2021)	Örgütsel Öğrenme Teorisi Dinamik Yetenekler Teorisi	Tek ülke (Tayvan)	Yapısal eşitlik modellemesi	İlişkisel yerleşiklik ile uluslararası araştırma ve ihracat pazar yönelimi arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Ayrıca uluslararası araştırma ve uluslararası faydalanmanın yeni ürün geliştirme üzerinde olumlu etkileri vardır. Öğrenme yönelimi, bu ilişkileri düzenlemektedir.
Acikdilli vd. (2022)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV) Kaynak Avantajı Teorisi	Tek ülke (Türkiye)	Yapısal eşitlik modellemesi	Firmaların ihracat pazar yöneliminin ve pazarlama yeteneklerinin, ihracat performansı üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmaktadır. Rekabet yoğunluğu, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi düzenlemektedir.
Faroque vd. (2022)	Dinamik Yetenekler Teorisi	Tek ülke (Bangladeş)	Hiyerarşik regresyon	Ağ araştırma kabiliyeti ve ağ kullanımı kabiliyetinin artması, dış pazar bilgisini artırmaktadır. Uluslararası girişimcilik yönelimi, ağ araştırma kabiliyetinin olumlu etkisini güçlendirmektedir. Pazar bilgisi ve performans arasındaki pozitif ilişkiyi, proaktif ihracat pazar yönelimi güçlendirirken, tepkisel ihracat pazar yönelimi zayıflatmaktadır.
Bodlaj & Čater (2022)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Slovenya)	Yapısal eşitlik modellemesi Aracılık analizi (PROCESS)	Tepkisel ve proaktif pazar yöneliminin fiyatlandırma ve ürün geliştirme yetenekleri üzerinde farklı etkileri bulunmaktadır. Ayrıca, farklılaşma avantajı ve dolaylı olarak ihracat performansı ile pozitif ilişkilidirler.
Malca vd. (2023)	Davranışsal Paradigma	Tek ülke (Peru)	Yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM)	İhracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında ihracat proaktivitesi aracı rol oynamaktadır. İhracat pazar yönelimi üzerinde ilişkisel normların ve ihracat performansı üzerinde ihracat sürekliliğinin etkisini bulunmaktadır.
Miocevic vd. (2023)	Kaynak Tabanlı Yaklaşım (RBV)	Tek ülke (Yeni Zelanda)	Çoklu regresyon	Müşteri duyarlılık seviyesi daha yüksek olan ihracatçıların, ihracat satış büyüme oranları genellikle daha yüksektir. İhracat rakip duyarlılığı, bu ilişkiyi düzenlemektedir.

2.4. İhracata Bağlılık

Tutumsal ve davranışsal perspektifle kavramsallaştırılan ihracata bağlılık, “ihracat faaliyetlerinin sürdürülmesini teşvik eden destekleyici bir tutum ve buna bağlı olarak ortaya çıkan davranışlar” olarak tanımlanmaktadır (Stump vd., 1998). Lages ve Montgomery (2004) firmanın ihracata bağlılığını; (1) firmanın ihracat faaliyetine tahsis ettiği planlama, finans ve insan kaynakları miktarını (Cavusgil & Zou, 1994), (2) yöneticinin kuruluş hedeflerine bağlılık düzeyini (Morris & Sherman, 1981) ve firmanın ihracat faaliyetlerini sürdürmek için ne ölçüde çaba sarfettiğini (Porter vd., 1974) kapsayan bir yapı olarak sunmaktadır.

Firmanın belirli bir doğrultudaki bağlılığının, çalışanların kuruma olan sadakatini ve görev bilincini artırabileceği (Wiener & Vardi, 1980) görüşünden yola çıkan Lages ve Montgomery’nin (2004) ortaya koyduğu yapıda, sadece yönetimin değil; firmanın ihracata bağlılığı öne çıkmaktadır. Zutshi ve Sohal (2004), yönetimin bağlılığının, çalışanların bağlılığı ile desteklenmesi gerektiğini savunmaktadır. Benzer şekilde Menguc ve Auh (2006), yönetimin bağlılığının yanı sıra, çalışanların bağlılığının da firmaların stratejik yönelimini geliştirmek için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla, bu çalışmada, *çalışanların ihracata bağlılığının*, firmanın ihracata olan bağlılığının göstergelerinden biri olabileceği öne sürülmektedir.

Bu çalışmanın özgün yanlarından biri de ihracata bağlılık kavramına, “yöneticilerin ihracata bağlılığı”nın yanı sıra “çalışanların ihracata bağlılığı” boyutunun eklenerek bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır.

2.5. Araştırma Boşluğu

Bu çalışmanın kavramsal çerçevesini oluşturan değişkenlere ve teorik perspektifini oluşturan sinyal teorisine ilişkin mevcut literatür incelendiğinde, bazı önemli araştırma boşlukları olduğu görülmüştür.

İlk olarak, uluslararası finans, uluslararası girişimcilik ve uluslararası pazarlama gibi uluslararası ticaretle ilişkili alt disiplinlerde sıklıkla kullanılan sinyal teorisinin, ihracat-ithalat bağlamında yapılan araştırmalardaki kullanımı oldukça sınırlıdır. İkinci olarak, uluslararası ticaretteki önemi ve etkileri literatürde uzun yıllardır tartışılmakta olan

TDÖ'lerin, makro etkilerinin ele alındığı (Akintola vd., 2022; Ghodsi & Stehrer, 2019; Kallummal vd., 2018), TDÖ'lere maruz kalan firmaların algıları, tutumları ve davranışlarına olan etkilerinin incelenmesinin ise ihmal edildiği görülmektedir. Üçüncü olarak, mevcut literatürde TDÖ'ler, bilgi asimetrisi açısından irdelenmiş olsa da (Baghdadi vd., 2019; Hyun & Jang, 2019) uluslararası ticaretteki taraflar arasında bilgi asimetrisini azaltan sinyal rolünün araştırıldığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

İlgili araştırma boşluklarından hareketle bu çalışmada;

- (1) TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracat pazar yönelimine etkisinin,
- (2) Yöneticilerin ve çalışanların ihracata bağlılığının, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkide aracı rolünün,
- (3) TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, düzenleyici rollerinin incelenmesi ve
- (4) TDÖ'lerin, ihracatçılar tarafından, ithalatçıları ile arasındaki bilgi asimetrilerini azaltan bir sinyal olarak algılanıp algılanmadığının sinyal teorisi perspektifinde ortaya konulması amaçlanmaktadır.

3. HİPOTEZ GELİŞTİRME

Bu başlık altında, araştırmanın amaçları doğrultusunda geliştirilen hipotezler, ilgili literatür temel alınarak teorik olarak gerekçelendirilmiş ve araştırma modeli (Şekil 1) ortaya konulmuştur.

3.1. Tarife Dışı Önlemlerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algı ile İhracat Pazar Yönelimi Arasındaki İlişki

TDÖ'ler, ihracata konu olan ürünlerin kalite gereklilikleri ve ihracat/ithalat prosedürleri ile ilgili daha fazla bilgi sağlayarak, bilgi asimetrisinin varlığında ürün kalitesini artırmakta ve uluslararası ticareti teşvik edebilmektedir (Baghdadi vd., 2019). Özellikle sağlık ve bitki sağlığı önlemleri ve ticaretin önündeki teknik engeller gibi standart niteliğindeki TDÖ'lerin, tarafların bu önlemleri farklı algılamalarından dolayı uluslararası ticaret üzerinde farklı etkiler yaratabildiği bilinmektedir (Artuso, 2019; Pokrivcak vd., 2013; Ratna, 2016). Bu önlemler, bilgi asimetrisini azaltmakla birlikte, yüksek kaliteli ürünlere olan talebi artırarak (Hyun & Jang, 2019; Maertens vd., 2007; Maertens & Swinnen, 2009), belirli standartlara uymak için yatırım yapan ihracatçıların daha fazla pazar payına sahip olmalarına imkan tanımaktadır (Thilmany & Barrett, 1997). Ancak, TDÖ'lerin zorunlu kıldığı prosedürlerin ek maliyetler doğurması ve zaman alıcı olmasından dolayı, yüksek kaliteli ürün üretmeyen veya üretim tesisini bu sürece adapte etmek istemeyen üreticiler veya ihracatçılar için engel olarak algılanabilmektedir (Kallummal vd., 2018; Liu vd., 2019).

Uluslararası piyasa ortamının karmaşıklığı, bilgi gereksinimlerindeki artış, bilginin bulunabilirliği, erişilebilirliği ve kalitesiyle ilgili sorunlar, firmaların pazar odaklı olma çabasında engel teşkil edebilmektedir (Diamantopoulos & Cadogan, 1996). He ve Wei (2011), uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren pazar odaklı firmaların, bilgi asimetrisi ve belirsizlik gibi sorunlarının üstesinden gelebildiklerini savunmaktadır. Ayrıca Mishra (2006), bilgi asimetrisinin, pazar yöneliminin bileşenlerinden biri olan pazar istihbaratının oluşturulması üzerinde etkisi olduğunu öne sürmektedir. Dahası, bu çalışmada, bilgi asimetrisini azaltan sertifikasyon uygulamaları, yüksek maliyet doğuran işlemler olarak algılandığında, firmaların daha az pazar istihbaratı üretme eğiliminde oldukları ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, uygunluk değerlendirme prosedürleri, kalite

gereklilikleri ve ihracat/ithalat prosedürleri gibi TDÖ'lerin, ihracat pazar yönelimi üzerinde etkisi olabileceği düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle, ilk araştırma hipotezi aşağıda yer almaktadır:

H1: *TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, firmaların ihracat pazar yönelimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.*

3.2. İhracata Bağlılığın Aracı Rolü

İhracat pazarlarına ilişkin istihbarat ve bilgi eksiklikleri, ihracat pazarına girmeyi veya faaliyetlerini sürdürmeyi hedefleyen firmalar için engel teşkil etmektedir (Reid, 1984; Shamsuddoha & Yunus Ali, 2006). Firmaların uluslararası pazarlar hakkında sahip olduğu bilgiler arttıkça, ihracat pazarına ilişkin olumlu tutumlar sergilemeye başlayacak ve ihracata olan bağlılıkları artacaktır (Johanson & Vahlne, 1990). Dolayısıyla, bilgi ve bağlılık arasında doğrudan bir ilişki bulunmaktadır (Shamsuddoha & Yunus Ali, 2006). Bu doğrultuda, uluslararası ticarete taraflar arasındaki bilgi açığını azalttığı veya artırdığı yönünde çeşitli görüşler ortaya atılan TDÖ'lerin (Beghin vd., 2013; Kareem vd., 2018; Peci & Sanjuán, 2020; Shepotylo, 2016; Timini & Conesa, 2019), firmaların ihracata bağlılığını etkileyebileceği düşünülmektedir: TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı *arttıkça/azaldıkça*, TDÖ'leri uluslararası ticaretin önünde bir *önlem/engel* olarak gören firmaların ihracata bağlılığı daha *yüksek/düşük* olacaktır (H2a).

Firmalar ihracat faaliyetleriyle ne kadar çok ilgilenir ve kendilerini ne kadar adarlarsa, bu faaliyetlerin getireceği karlılık ve riskler hakkında tutum ve beklentiler de o kadar iyimser hale gelecektir. Bu bağlamda, firmaların ihracata bağlılığının, ihracat pazar yönelimine daha fazla zaman ve çaba harcamasına yol açması muhtemeldir (Cavusgil, 1984; Gencturk vd., 1995). Önceki ampirik çalışmalar, firmaların ihracata bağlılığı arttıkça, ihracat pazar istihbaratına yönelik ihtiyacın ve verilen önemin de arttığını göstermektedir (Cadogan vd., 2001, 2006; Chi & Sun, 2013; Diamantopoulos & Cadogan, 1996; Navarro vd., 2010, 2011). Dolayısıyla, firmaların ihracata bağlılığı arttıkça, ihracat pazar yönelimleri de artacaktır (H2b).

Yukarıdaki çalışmalar doğrultusunda, araştırmanın ikinci hipotezi:

H2: *İhracata bağlılık; TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı ile firmaların ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

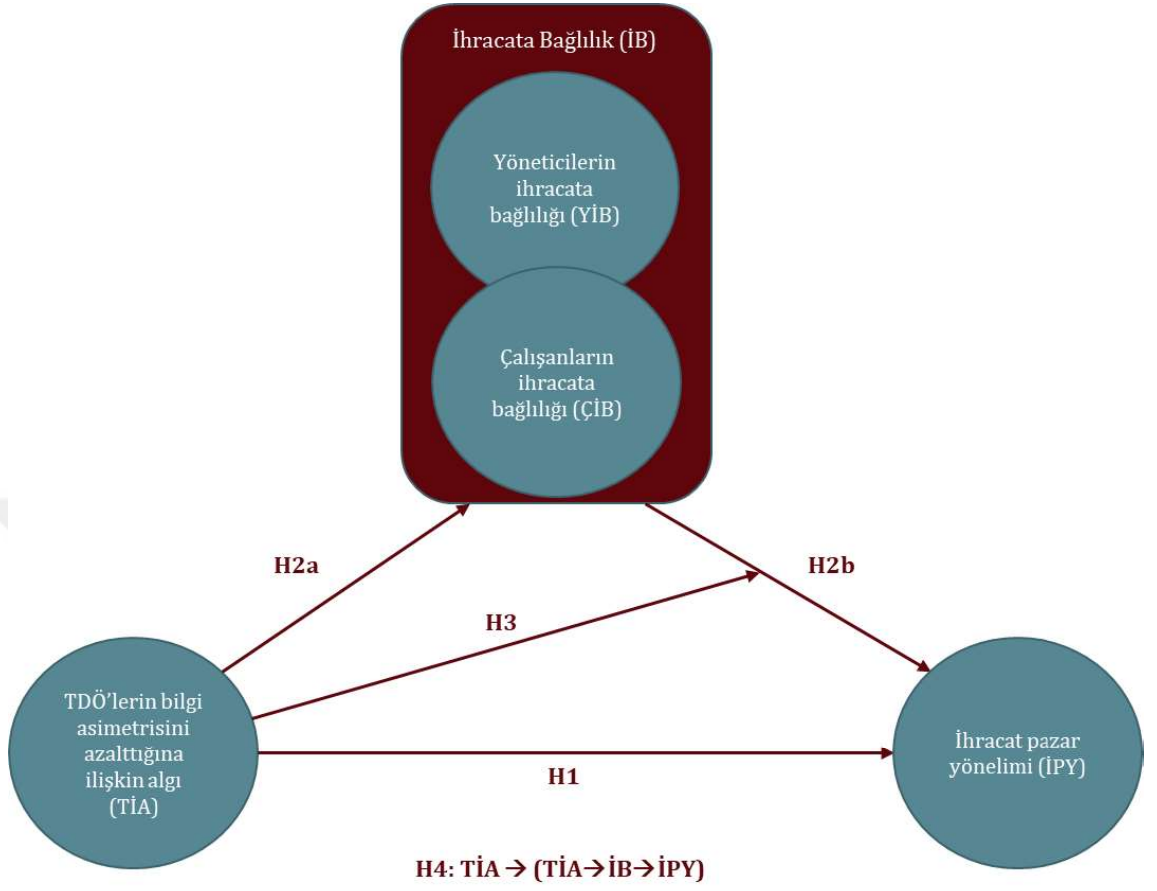
3.3. Tarife Dışı Önlemlerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algının Düzenleyici Rolü

Çalışanların katılımı ile birlikte (Martin vd., 1998) firma yöneticilerinin tutumunun (Jaworski & Kohli, 1993), pazar yöneliminin gelişmesinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan Zhou vd.'nin (2005) görüşünden yola çıkarak, firmaların ihracata bağlılığının ihracat pazar yönelimleri üzerinde pozitif etkisi olabileceği fikri, bir önceki bölümde ortaya konulmuştur. Ancak bu ilişki, bilgi asimetrisi ve belirsizlik düzeyinin düşük olduğu durumlarda geçerlidir. TDÖ'ler, ihracatçı ve ithalatçı arasındaki, ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine, ihracat/ithalat prosedürlerine ilişkin bilgi farkını kapatarak asimetrik bilgiyi azaltmakta (Baghdadi vd., 2019; Hyun & Jang, 2019) ve ihracat kararını etkilemektedir (Santeramo & Lamonaca, 2019). Dolayısıyla, bilgi asimetrisi üzerinde düzeltici bir etkisi olan TDÖ'ler, firmaların ihracata bağlılığı ile ihracat pazar yönelimleri arasındaki ilişkiyi güçlendirerek bir sinyal görevi üstlenecektir. Bunlardan hareketle, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, firmanın ihracata bağlılığı ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkinin gücünün artacağı; algı düzeyinin düşük olduğu durumlarda ise ilişkinin gücünün azalacağına öne sürüldüğü üçüncü araştırma hipotezi aşağıdaki gibidir:

H3: *TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, firmanın ihracata bağlılığı ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici etkisi vardır.*

Ayrıca, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracat pazar yönelimi üzerindeki dolaylı etkisinin de TDÖ'lerin algılanış biçimine göre değişebileceği düşünülmektedir. Buradan hareketle, araştırmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki gibidir:

H4: *TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılık aracılığıyla ihracat pazar yönelimi üzerindeki dolaylı etkisi, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeylerine göre değişmektedir.*



Şekil 1. Araştırma modeli

4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bir önceki bölümde öne sürülen araştırma hipotezlerini ve kavramsal modeli test etmek amacıyla bu bölümde; araştırmanın bağlamı, veri toplama süreci, anket tasarımı, kullanılan ölçekler, örneklem profili, gerçekleştirilen pilot çalışma süreci, ortak metot yanlılığına yönelik alınan önlemler ve çözüm yolları, veri analizi ve araştırmanın bulguları yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Bağlamı ve Veri Toplama

Araştırmanın ana kütesini, Türkiye’deki ihracatçı birliklerine kayıtlı, ihracat faaliyetlerinde bulunan firmalar oluşturmaktadır. Araştırmanın gözlemlenen varyansını artırmak ve bulguların genelleştirilmesini sağlamak amacıyla herhangi bir sektör veya bölge kısıtına gidilmemiştir (Morgan vd., 2004). Örneklem çerçevesine ulaşabilmek amacıyla, ihracatçı birliklerinin veri tabanlarından erişilebilir üye firma listeleri derlenerek, 24.054 ihracatçı firmadan oluşan bir liste elde edilmiştir. Bütçe ve zaman kısıtları nedeniyle, sistematik tesadüfi örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Sistematik tesadüfi örneklem prosedürü doğrultusunda, örneklem çerçevesi listesinden seçilen 600 firma örneklem dahil edilmiştir. Önceki araştırmaların bulgularına göre, katılımcıların klasik basılı anket ve web tabanlı ankete verdikleri yanıtlar arasında anlamlı bir fark bulunmadığından, araştırma modelini test etmek için gerekli olan veri, “Google Forms” aracılığıyla oluşturulmuş web tabanlı anket ile toplanmıştır (Greenlaw & Brown-Welty, 2009). Bunun yanı sıra, araştırma bağlamının geniş bir coğrafyayı kapsadığı (Harzing, 1997), araştırmacının zaman ve bütçe kısıtı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, daha avantajlı olduğu düşünülmektedir.

Örneklemi oluşturan 600 ihracatçı firmanın dış ticaret müdürü, ihracat müdürü, ihracat sorumlusu, genel müdür veya firma sahibi unvanını taşıyan katılımcıların elektronik posta adreslerine, ankete katılım bağlantısını içeren e-posta gönderilmiştir. Araştırmaya dahil olmak isteyen katılımcılar bağlantıya tıkladıklarında, anket formunun yer aldığı Google Forms sayfasına yönlendirilmektedir. Anket formunun başlangıcında katılımcılara, anketin tamamen isteğe bağlı olduğu, istedikleri zaman anketi terk edebilecekleri ve bulgularda hiçbir kişisel veriye yer verilmeyeceği belirtilmiştir. Veri toplama süreci 9 Kasım 2023 ile 2 Ocak 2024 tarihleri arasında tamamlanmıştır. Veri toplama süreci sonunda 171 anket elde edilmiş olup, yanıtlama oranı %28,5 olarak gerçekleşmiştir.

Benzer nitelikteki önceki çalışmalar (Cadogan vd., 2016; Malca vd., 2023) göz önünde bulundurulduğunda, bu oran tatmin edici olarak değerlendirilebilmektedir.

Dikkatsiz cevaplayıcıları tespit etmek amacıyla, anket sorularının arasına yerleştirilen kontrol sorusunu yanlış cevaplandıran 28 katılımcının verisi araştırma örnekleminden çıkarılmıştır. Sonuç olarak 143 verinin analize uygun olduğu tespit edilmiştir.

4.2. Anket Tasarımı

Anket formu dört bölümden oluşmuş ve literatürde yer alan ölçekler kullanılarak operasyonel hale getirilen değişkenler temelinde inşa edilmiştir. İlk bölüm, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algıyı ölçen ifadelerden oluşurken, ikinci bölümde ihracat pazar yönelimine ilişkin ifadelere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde, yöneticilerin ihracata bağlılığı ve çalışanların ihracata bağlılığına yönelik ifadelerle, ihracata bağlılık yapısının ölçülmesi amaçlanmıştır. Son bölümde ise, katılımcıların firmadaki pozisyonu, firmanın faaliyet gösterdiği şehir, kuruluş yılı, firma büyüklüğü, ihracat yoğunluğu, ihracat tecrübesi ve faaliyet gösterdiği sektör gibi demografik bilgilere yönelik sorulara yer verilmiştir (EK 1).

Firma büyüklüğü, çalışan sayısı ile ölçülmüş olup (Boso vd., 2018; Cadogan vd., 2016); 250'den fazla çalışanı olan işletmeler büyük işletmeler, 50 ile 249 arası çalışanı olanlar orta ölçekli işletmeler, 10 ile 49 arası çalışanı olanlar küçük işletmeler ve 10'dan az çalışanı olanlar mikro işletmeler olarak sınıflandırılmıştır. *İhracat tecrübesi*, Winklhofer ve Diamantopoulos'un (2003) da önerdiği gibi, (1) ihracat tecrübesinin niceliğini ifade eden (Bodur & Cavusgil, 1985; Geldres-Weiss vd., 2016), firmanın kaç yıldır ihracat faaliyetinde bulunduğu, (2) ihracat tecrübesinin kapsamını ortaya koyan (Dhanaraj & Beamish, 2003; Erramilli, 1991), ihracat faaliyetinde bulunduğu ülke-pazar sayısı (ihracat çeşitliliği) ve ihracat faaliyetinde bulundukları ülkeler-pazarlar (coğrafi kapsam) soruları ile ölçülmüştür. *İhracat yoğunluğu* ise, firmanın ihracat satışlarına olan bağımlılığını yansıtan, toplam satışları içinde ihracatın payı (%) ile ifade edilmiştir (Gao vd., 2010).

Literatür taramasına dayanarak, ilk olarak İngilizce hazırlanan anket taslağı, daha sonra Türkçe'ye çevrilmiştir. İki versiyonun kavramsal eşdeğerliğini teyit etmek için, Brislin (1970) tarafından önerildiği gibi, Türkçe versiyonu tekrar İngilizce'ye çevrilmiştir. Geri çeviri prosedüründe herhangi bir sorunla karşılaşılmamıştır. Daha sonra, ilgili alanda teori

ve pratiğe dair kapsamlı bilgiye sahip üç akademisyen tarafından, anket taslağında yer alan ifadelerin orijinal versiyonu ile tutarlılığı incelenmiştir. Akademisyenlerin faydalı önerileri sayesinde anket, olası belirsizlikleri ortadan kaldırmak ve uluslararası ticaret alanındaki kavramların daha doğru bir kullanımını sunmak için revize edilmiştir.

4.3. Kullanılan Ölçekler

Anket formunun ilk üç bölümünde yer alan ve araştırma modelini oluşturan yapıları ölçmek için kullanılan ölçekler (bkz. Tablo 5), 0,70'in üzerinde güvenilirlik değerlerine sahip olan (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 352) ve uluslararası pazarlama ve ticaret literatüründe yaygın olarak tercih edilen çok maddeli ölçeklerden uyarlanmıştır. Ölçeklerdeki tüm ifadeler, “kesinlikle katılmıyorum (1) ile kesinlikle katılıyorum (7) arasında değişen 7’li Likert ölçeği ile sayısallaştırılmıştır.

Tablo 5. Kullanılan ölçekler

Yapı	Boyut / Gösterge	İfade Sayısı	Orijinal Ölçekler	Uyarlamalar
TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı		4 ifade	Dunk (1993) Mishra vd. (1998)	Pavlou vd. (2007) Choe vd. (2009) <i>Buaprommee & Polyorat (2016)</i> <i>Pedeliento vd. (2017)</i>
İhracata bağlılık	Yöneticilerin ihracata bağlılığı	3 ifade	Gencturk vd. (1995)	<i>Cadogan vd. (2001)</i> Cadogan vd. (2006) Chi & Sun (2013)
	Çalışanların ihracata bağlılığı	3 ifade	Jaworski & Kohli (1993)	<i>Cadogan vd. (2001)</i>
İhracat pazar yönelimi	İhracat pazar istihbaratı oluşturma	5 ifade	Cadogan vd. (1999)	<i>Cadogan vd. (2009)</i>
	İhracat pazar istihbaratının yayılımı	5 ifade		
	İhracat pazarına cevap verebilirlik	4 ifade		

Not: “Uyarlamalar” sütunundaki *italik* gösterilen çalışmalar, bu çalışmada kullanılan ölçeklerin belirlenmesinde temel alınan çalışmalardır.

TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algıyı ölçmek için, Dunk (1993) ve Mishra vd. (1998) tarafından geliştirilmiş ölçeklerden ve onlardan uyarlanan çalışmalardan faydalanılmıştır. İhracata bağlılık yapısını ölçmek için iki ayrı ölçek kullanılmıştır. Yöneticilerin ihracata bağlılığını ölçmek için, Gencturk vd.'nden (1995) uyarlanan Cadogan vd.'nin (2001); çalışanların ihracata bağlılığını ölçmek için ise, Jaworski ve Kohli'den (1993) uyarlanan Cadogan vd.'nin (2001) çalışmalarında kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. İhracat pazar yönelimini ölçmek için; Cadogan vd. (1999) tarafından geliştirilen ölçeğin çeşitli uyarlamaları incelenmiş olup, literatürde yer alan çalışmalarda en çok kullanılan ifadelerin yer aldığı Cadogan vd.'nin (2009) uyarlaması kullanılmıştır. Kullanılan ölçekler ile ilgili detaylı bilgiler, Tablo 5'te yer almaktadır.

4.4. Örneklem Profili

Tablo 6'da, bu çalışmanın örneklemine oluşturan 143 ihracatçı firmanın tanımlayıcı özellikleri sunulmaktadır. Anket araştırmasına katılan 143 kişinin 34'ü (%23,8) ihracat sorumlusu, 27'si (%18,9) ihracat müdürü, 40'ı (%28) dış ticaret müdürü, 20'si (%14) genel müdür, 22'si (%15,3) ise firma sahibidir. Firma yaşı dağılımı açısından incelendiğinde ortalama firma yaşının 32,15 olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra, firmaların çoğu (%60,8) 20 yıldan fazla süredir faaliyet göstermekte, bunu 11 ila 20 yıl arasında faaliyet gösteren firmalar (%20,3) izlemektedir. 11 yıldan daha az süredir faaliyette bulunan firmalar ise, örneklemin %18,9'unu oluşturmaktadır. Firma büyüklüğü açısından değerlendirildiğinde ise, örneklemin %10,5'i mikro ölçekli, %16,8'i küçük ölçekli, %35,6'sı orta ölçekli ve %37,1'i büyük ölçekli ihracatçı firmalardan oluşmaktadır.

İlk ihracata başlama tarihi bakımından, ankete katılan firmaların %23,1'i, kuruluşlarından bu yana ihracat faaliyetlerinde bulunurken, ilk beş yılda ihracat pazarlarında faaliyet gösteren firmalar, örneklemin %56'sını oluşturmaktadır. Ayrıca, firmaların %72,7'si, 10 yıldan uzun süredir, %36,3'ü ise 20 yıldan uzun süredir uluslararası pazarlarda faaliyet göstermektedir. İhracat çeşitliliği açısından değerlendirildiğinde, firmaların %76,9'unun 10'dan fazla ülkeye ihracat yaptıkları ve %51,1'inin toplam satışlarının en az %50'sini ihracattan elde ettikleri görülmektedir. Coğrafi kapsam bakımından ise, örneklemin %83,9'unun ihracat pazarı Avrupa iken, bunu Asya (%73,4), Afrika (%32,8), Kuzey Amerika (%11,4), Güney Amerika (%4,2) ve Okyanusya (%1,0) takip etmektedir.

Tablo 6. Demografik özellikler

<i>Katılımcının Firmadaki Pozisyonu</i>	%	<i>Firmanın İhracata Başlama Yaşı</i>	%
İhracat Sorumlusu	23,8	Kuruluşundan itibaren	23,1
İhracat Müdürü	18,9	Kurulundan 1 yıl sonra	11,2
Dış Ticaret Müdürü	28,0	Kurulundan 2-3 yıl sonra	10,5
Genel Müdür	14,0	Kurulundan 4-5 yıl sonra	11,2
Firma Sahibi	15,3	Kuruluşundan 5 yıldan fazla bir süre sonra	44,0
<i>Firma Yaşı</i>	%	<i>Firmanın İhracat Yoğunluğu</i>	%
1-10 yıl	18,8	%25'ten az	14,7
11-20 yıl	20,3	%25-%49 arası	34,2
21-30 yıl	21,7	%50-%74 arası	27,3
31-40 yıl	16,1	%75 ve daha fazla	23,8
40 yıldan fazla	23,1	<i>Firmanın İhracat Tecrübesi</i>	
50 yıldan fazla	8,4	<i>İhracat Süresi</i>	%
<i>Firma Büyüklüğü</i>	%	1-5 yıl	12,6
1-9 çalışan	10,5	6-10 yıl	14,7
10-49 çalışan	16,8	11-15 yıl	15,4
50-249 çalışan	35,6	16-20 yıl	21,0
250 ve daha fazla çalışan	37,1	20 yıldan fazla	36,3
<i>Firmanın Faaliyet Gösterdiği Bölge</i>	%	<i>İhracat Çeşitliliği</i>	%
Marmara	12,6	1-10 ihracat pazarı	23,1
Ege	9,8	11-20 ihracat pazarı	18,8
İç Anadolu	57,3	21-30 ihracat pazarı	16,8
Güneydoğu Anadolu	6,3	31-40 ihracat pazarı	11,2
Karadeniz	2,1	41-50 ihracat pazarı	7,0
Akdeniz	11,9	50'den fazla ihracat pazarı	23,1
<i>Firmanın Faaliyet Gösterdiği Sektör</i>	%	<i>Coğrafi Kapsam</i>	%
Çimento, Cam, Seramik ve Toprak Ürünleri	4,9	Asya	73,4
Demir, Demir Dışı ve Metaller	6,9	Avrupa	83,9
Deri ve Deri Mamulleri	2,0	Afrika	32,8
Gıda ve İçecek	20,2	Kuzey Amerika	11,2
İklimlendirme Sanayi	1,0	Güney Amerika	4,2
Kimyevi Maddeler ve Mamulleri	37,7	Okyanusya	1,00
Makine ve Aksamları	12,5		
Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri	1,4		
Otomotiv Endüstrisi	9,0		
Savunma Sanayi	2,0		
Su Ürünleri ve Hayvansal Mamuller	1,0		
Tekstil ve Hammaddeleri	1,4		

Firmaların sektörel dağılımları incelendiğinde, çoğunluğunun kimyevi maddeler ve mamulleri sektöründe faaliyet gösterdiği (%37,7) görülmektedir. Bunu sırasıyla gıda ve içecek sektörü (%20,2), makine ve aksamaları (%12,5) ve otomotiv endüstrisi (%9,0) izlemektedir.

4.5. Pilot Çalışma

Anket formuna son halini vermeden önce, içerik ve görünüş geçerliliğini daha da artırmak amacıyla bir pilot çalışma yapılmıştır. Farklı sektörlerden 5 dış ticaret müdürü ve 5 dış ticaret uzmanından anket formunu doldurmaları istenmiştir. Katılımcılarla, anketi doldurduktan sonra yapılan görüşmeler neticesinde, ifadelerin anlaşılmasında problem oluşturan cümle kalıpları ile soru yapıları düzeltilerek yapı ve anlaşılabilirlik iyileştirilmiş, böylece ankete son hali verilmiştir (EK 1).

4.6. Ortak Metot Yanlılığı

Araştırmanın kesitsel doğası ve tüm değişkenlere ait verilerin aynı katılımcıdan elde edilmiş olması sebebiyle, ortak metot yanlılığı (OMY), değişkenler arasındaki korelasyon miktarını olduğundan daha düşük ya da yüksek gösterebilmektedir (Min vd., 2016; Podsakoff vd., 2003). Bu sorunun önüne geçebilmek için, hem anket formunun tasarımı ve veri toplama sürecinde çeşitli prosedürel çözümler hem de veri toplama sonrasında istatistiksel çözümler uygulanmıştır (Kock vd., 2021).

Anket formunun tasarımı sırasında, anketi tamamlama süresinin uzun tutulmaması ve katılımcıları yormaması için, ilgili literatürde kabul görmüş ölçeklerin kısa versiyonları tercih edilmiş, ölçek ifadeleri anlaşılır bir şekilde basitleştirilmiş, tekrarlayan sorulardan kaçınılmıştır (Jordan & Troth, 2020; Kock vd., 2021). Araştırmanın ve katılımcıların araştırmaya sağlayacağı katkının önemi vurgulanarak, katılımcıların ilgilenim düzeyi artırılmaya çalışılmıştır (MacKenzie & Podsakoff, 2012). Veri toplama sürecinde, bilgi veya deneyim sahibi olmayan katılımcılar anket formunda yer alan ifadelere doğru veya gerçekçi yanıt veremeyeceklerinden, katılımcıların ihracat sorumlusu, ihracat müdürü, dış ticaret müdürü, genel müdür ve firma sahibi gibi firmanın ihracat operasyonları konusunda yeterli bilgi ve uzmanlığa sahip kişiler olmasına özen gösterilmiştir (MacKenzie & Podsakoff, 2012).

Prosedürel çözümlere ek olarak, doğrulayıcı faktör analizinde (DFA) Harman'ın tek faktör testi uygulanmış ve zayıf bir model uyumu elde edilmiştir ($\chi^2 = 1662,530$; $df=209$; $RMSEA = 0,221$; $NNFI = 0,456$; $CFI = 0,507$). Bu da tek bir faktörün, ölçümlerdeki varyansın çoğunu açıklamadığını göstermekte ve OMY'nin çalışma sonuçları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını göstermektedir (Podsakoff vd., 2003).

4.7. Araştırma Bulguları

4.7.1. Veri Analizi

Bu bölümde, ölçüm modeli sonuçları ile hipotez testi sonuçlarına yer verilmiştir. Veriler, iki aşamalı yaklaşımla analiz edilmiştir: (1) güvenilirlik ve geçerliliği test etmek için ölçüm modelinin değerlendirilmesi ve (2) araştırma hipotezlerini test etmek için kavramsal modelin değerlendirilmesi.

4.7.1.1. Ölçüm modeli sonuçları

Ölçüm modelinde yer alan yapıların geçerliliğini değerlendirmek için Anderson ve Gerbing'in (1988) iki aşamalı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yaklaşımı benimsenmiştir. Öncelikle, ilgili yapılardaki ölçüm ifadelerinin faktör yükleri analiz edilerek birleşik güvenilirlikleri değerlendirilmiştir. İhracat pazar istihbaratı oluşturma boyutuna ait bir ifade (PİO3) ve ihracat pazarına cevap verebilirlik boyutuna ait bir ifade (PCV4) haricindeki tüm yükler 0,70 eşik düzeyin üzerindedir (Hair vd., 2017, s. 113). Bu ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması, ilgili yapıların birleşik güvenilirliğinde önemli bir artışa neden olduğu için PİO3 ve PCV4 ifadelerinin ölçüm modelinden çıkarılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Çıkarılan ifadeler sonrasında, en düşük değer 0,702 olmak üzere, tüm standartlaştırılmış faktör yükleri 0,70'ten yüksek (bkz. Tablo 7) ve 0,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur (Hair vd., 2017, s. 113). Sonuçlar, ölçüm modelinin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu (bkz. Tablo 8) göstermektedir ($\chi^2 [181, N=143] = 405,179$; $p < 0,001$; $\chi^2/df = 2,239$; $NNFI = 0,903$; $IFI = 0,925$; $CFI = 0,924$; $GFI = 0,815$; $RMSEA = 0,093$; $SRMR = 0,0653$).

Tablo 7. Ölçek ifadeleri, standardize faktör yükleri, güvenirlik testleri

Yapı	İfade kısaltmaları	İfadeler	Faktör yükleri	α	CR	$\bar{X}$	SS
TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı		<i>Tarife Dışı Önemler (TDÖ'ler) ...</i>		0,914	0,911	5,72	1,501
	TİA1	Yurtdışındaki ithalatçımızla aramızdaki, “ticarete konu olan ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine” ilişkin bilgi farkını/açığını azaltır.	0,849				
	TİA2	Yurtdışındaki ithalatçımızla aramızdaki, “ihracat/ithalat prosedürlerine” ilişkin bilgi farkını/açığını azaltır.	0,855				
	TİA3	“Ürünlerin kalite ve uygunluk gereklilikleri” hakkında yurtdışındaki ithalatçımızla daha yakın kapsamda bilgi sahibi olmamıza imkân sağlar.	0,835				
	TİA4	“İhracat/ithalat prosedürleri” hakkında yurtdışındaki ithalatçımıza daha yakın kapsamda bilgi sahibi olmamıza imkân sağlar.	0,854				
Yöneticilerin ihracata bağlılığı		<i>Şirketimizin üst yönetimi...</i>		0,869	0,894	6,303	1,137
	YİB1	İhracat faaliyetlerimize önem vermektedir.	0,968				
	YİB2	İhracat faaliyetlerimizi artırma niyetindedir.	0,892				
	YİB3	Uluslararası pazar fırsatlarını aktif olarak araştırır.	0,702				
Çalışanların ihracata bağlılığı		<i>Çalışanlarımız...</i>		0,939	0,941	5,769	1,455
	ÇİB1	İhracat pazarlarındaki gelişmelere uyum sağlamanın hayati öneme sahip olduğunu bilir.	0,917				
	ÇİB2	İhracat pazarındaki rakiplerimizin faaliyetlerine karşı duyarlı olmaları gerektiğini bilir.	0,938				
	ÇİB3	Dış pazarlardaki müşterilerimizin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için şimdiden hazırlanmaları gerektiğini bilir.	0,895				

İhracat pazar istihbaratı oluşturma	PIO1	İhracat pazarlarımızdaki gelişmeler (örneğin, mevzuatlar, teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik durumlar) ile ilgili birçok bilgi üretiyoruz.	0,732	0,896	0,906	5,545	1,463
	PIO2	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerin ihtiyaçlarına hizmet etmedeki kararlılığımızın ve yönelimimizin düzeyini sürekli olarak kontrol ediyoruz.	0,817				
	PIO4	İhracat çevremizdeki (örneğin, mevzuat, teknoloji) değişikliklerin muhtemel etkilerini düzenli aralıklarla gözden geçiriyoruz.	0,902				
	PIO5	Yurt dışındaki müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak için birçok bilgi üretiyoruz.	0,903				
				0,943	0,943	4,822	1,838
İhracat pazar istihbaratının yayılımı	PIY1	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizle ilgili çok sayıda bilgi, karar vericilere ulaşmadan önce, gözden geçiriliyor.	0,767				
	PIY2	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimize hizmet verme şeklinizi etkileyebilecek bilgilerin ihracat personeline ulaşması çok uzun zaman alıyor.	0,858				
	PIY3	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler genellikle "sistemde kaybolur".	0,908				
	PIY4	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizin faaliyetlerine/etkinliklerine ilişkin bilgiler ilgili personele genellikle çok geç ulaşıyor.	0,945				
	PIY5	İhracat pazar trendleri (örneğin, mevzuat, teknoloji) ile ilgili önemli bilgiler, iletişim zinciri boyunca ilerlerken genellikle gözden kaçırılıyor.	0,893				
				0,815	0,829	5,927	1,218
İhracat pazarına cevap verebilirlik	PCV1	İhracat stratejilerimizin temelini, ihracat pazarlarımızdaki müşterilerimiz için nasıl daha çok değer yaratabileceğimize ilişkin inançlarımız oluşturmaktadır.	0,819				
	PCV2	Rekabet avantajı için ihracat stratejimiz, ihracat pazarlarımızdaki müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	0,75				
	PCV3	İhracat hedeflerimiz temel olarak müşteri memnuniyeti odaklıdır.	0,788				

Tablo 8. Model uyum iyiliği değerleri

Model uyum kriterleri	Açıklama	Eşik değerler	Elde edilen değer	Modelin başarısı
χ^2/df	χ^2 ' ye göre daha güvenilir	< 3 (Bentler & Chou, 1987)	2,239	İyi uyum
χ^2 (CMIN)	Ki-kare (Önerilen teorik model ile verinin uyumunu test eder.)	$p > 0,05$ (Hair vd., 2014)	$p < 0,001$	*
GFI	Uyum iyiliği indeksi (Model uyumunu örneklemden bağımsız olarak test eder.)	$0,8 \leq GFI \leq 1,0$ (Bollen, 1989)	0,815	Kabul edilebilir
NNFI (TLI)	Normlaştırılmamış uyum indeksi	$\geq 0,90$ (Bentler, 2006)	0,903	Kabul edilebilir
IFI	Artırmalı uyum indeksi (Örneklem büyüklüğü ve modelin karmaşıklık derecesini dikkate alarak model uyumunu test eder.)	$\geq 0,90$ (Bentler, 2006)	0,925	Kabul edilebilir
CFI	Karşılaştırmalı uyum indeksi (Serbestlik derecesi ve örneklem büyüklüğünü dikkate alarak test edilen modeli temel modelle karşılaştırır.)	$\geq 0,90$ (Bentler, 2006)	0,924	Kabul edilebilir
RMSEA	Serbestlik derecesi de dikkate alarak modelin örneklem kovaryansı ile ne derece uyumlu olduğunu sınar.	$0,08 \leq RMSEA \leq 0,1$ (MacCallum vd., 1996)	0,093	Kabul edilebilir
SRMR	Evrene ve örnekleme ait varyans veya kovaryans aritmetik ortalamalarının farkı	$< 0,08$ (Byrne, 2016)	0,0653	Kabul edilebilir

* χ^2 anlamlı çıksa da bu durum, örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda beklenen bir durumdur. Bu nedenle, modelin uyum iyiliği değerlendirilirken, χ^2 'ye göre daha güvenilir sonuçlar veren χ^2/df değeri göz önünde bulundurulmuştur (Bentler & Chou, 1987).

Ölçüm modelinin birleşim geçerliliğini değerlendirmek için, her bir yapının ortalama açıklanan varyansının (AVE'lerin) 0,50'yi, bileşik güvenilirlik (CR) değerlerinin 0,70'i aşması gerekmektedir (Bagozzi & Yi, 1988, s. 76; Fornell & Larcker, 1981, s. 385; Gefen vd., 2000; Hair vd., 2017, s. 124). Tablo 9'da görüldüğü gibi, tüm değerler kabul edilebilir eşik değerleri aşmaktadır. Bileşik güvenilirlik değerleri 0,829 ile 0,943 arasında değişmekte olup, kabul edilebilir eşik değer olan 0,70'i aşmıştır (Bagozzi & Yi, 1988, s. 76). AVE değerleri, 0,618 ile 0,841 arasında değişerek 0,50 eşik değeri aşmıştır (Fornell & Larcker, 1981, s. 385). Dolayısıyla, sonuçlar birleşim geçerliliği için kanıt sağlamaktadır. Ayrıca, Tablo 7'de görüldüğü üzere, tüm Cronbach alfa değerleri 0,815 ile 0,943 arasında değişmekte olup, 0,70'ten büyüktür ve her bir yapının oldukça güvenilir bir şekilde ölçüldüğünü göstermektedir (Nunnally & Bernstein, 1994, s. 352).

Son olarak, ölçüm modelinin ayrışım geçerliliği iki farklı yaklaşım kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak, Fornell ve Larcker kriterleri kullanılmış, yapılar arasındaki korelasyonlar ile AVE değerleri karşılaştırılarak, ayrışım geçerliliği incelenmiştir (Fornell & Larcker, 1981). Fornell ve Larcker kriterlerine göre ayrışım geçerliliğinin değerlendirilmesi, maksimum paylaşılan varyansın karesi (MSV), ortalama paylaşılan varyansın karesi (ASV) ve $\sqrt{AVE}$ değerleri ile yapılmaktadır. Faktörlerin ayrışım geçerliliğine sahip olabilmesi için; $MSV < AVE$, $ASV < AVE$ ve $\sqrt{AVE} > \text{yapılar arası korelasyon değerleri}$ koşullarının sağlanması önerilmektedir (Hair vd., 2014). Tablo 9'da görüldüğü üzere, tüm MSV ve ASV değerleri karşılık gelen AVE değerlerinden daha düşüktür. Ayrıca, her bir faktör için AVE'nin karekökü, diğer faktörlerle olan korelasyon katsayılarından önemli ölçüde büyüktür. Bu da ayrışım geçerliliği için kanıt sağlamaktadır (Gefen vd., 2000).

İkinci olarak, ayrışım geçerliliğini kontrol etmek için, gizil değişkenler arasındaki korelasyonun bir tahminini temsil eden (Henseler vd., 2015), Heterotrait-Monotrait (HT-MT) oranı yaklaşımı kullanılmıştır. HT-MT değerlerinin, ölçüm modelindeki tüm gizil değişken çiftleri için 0,90 (daha esnek) veya 0,85 (daha katı) eşik düzeyinin altında olması, ayrışım geçerliliğinin sağlandığının güçlü bir kanıtıdır (Henseler vd., 2015). Tablo 10'da görüldüğü üzere, bu çalışmadaki tüm örtük değişken çiftleri için HT-MT değerleri, en yükseği 0,81 olmakla birlikte, önerilen eşik düzeyi olan 0,85'in altındadır. Dolayısıyla, her iki yaklaşımda önerilen kriterlere uyumu göz önünde

bulundurulduğunda, mevcut çalışmada ayrışım geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu da gizil değişkenlerin diğer yapılardan yeterince farklı olduğu ortaya koymaktadır.

Tablo 9. Birleşim ve ayrışım geçerliliği (Fornell ve Larcker yaklaşımı)

	CR	AVE	MSV	ASV	PiY	TiA	YiB	ÇiB	PiO	PCV
PiY	0,943	0,768	0,433	0,335	0,876					
TiA	0,911	0,720	0,433	0,403	0,658	0,848				
YiB	0,894	0,742	0,335	0,313	0,196	0,441	0,861			
ÇiB	0,941	0,841	0,497	0,406	0,433	0,453	0,579	0,917		
PiO	0,906	0,708	0,608	0,437	0,567	0,637	0,401	0,672	0,841	
PCV	0,829	0,618	0,608	0,454	0,488	0,629	0,576	0,705	0,780	0,786

Not: Koyu renkli değerler $\sqrt{AVE}$ değerlerini göstermektedir.

Tablo 10. Ayrışım geçerliliği (HT-MT yaklaşımı)

	TiA	YiB	ÇiB	PiO	PiY	PCV
TiA						
YiB	0,450					
ÇiB	0,450	0,667				
PiO	0,644	0,493	0,699			
PiY	0,671	0,265	0,440	0,586		
PCV	0,624	0,613	0,710	0,810	0,507	

4.7.1.2. Hipotez testi sonuçları

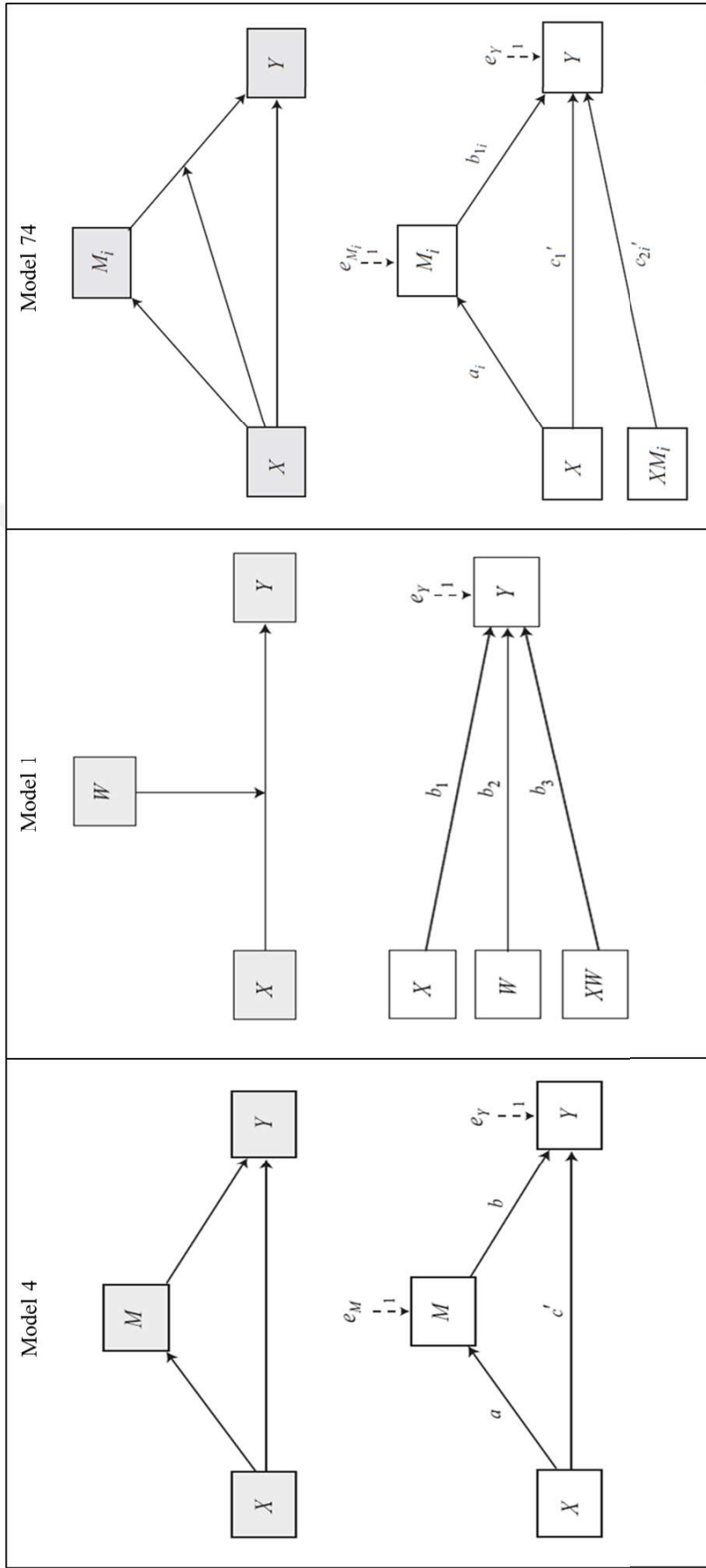
Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için, Hayes (2013, 2022) tarafından geliştirilen PROCESS Macro kullanılmıştır. PROCESS Macro, dolaylı etkiler için 50 veya 100 gibi çok küçük örneklem boyutlarında bile güvenilir sonuçlar sağlamakta (Creedon & Hayes, 2015), aracılık, düzenleyicilik ve durumsal süreç/aracılık analizleri için ideal bir analiz aracı olarak görülmektedir (Tsachouridi & Nikandrou, 2023). Bu çalışmada ortaya konulan kavramsal model ve örneklem büyüklüğü göz önünde bulundurulduğunda, PROCESS Macro'nun tercih edilmesinin en uygun yaklaşım olduğu düşünülmektedir.

Kavramsal modelde gösterilen araştırma hipotezlerini test etmek için sırasıyla, aracılık analizi (Model 4), düzenleyicilik analizi (Model 1) ve durumsal aracılık analizi (Model 74) gerçekleştirilmiştir. İlgili modellerin kavramsal ve istatistiksel gösterimleri, Şekil 2'de yer almaktadır.

a. Doğrudan ve dolaylı etkiler

Doğrudan (H1) ve dolaylı (H2) etkileri test etmek için, 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Macro (V.4.2) Model 4 kullanılmıştır (Hayes, 2022). PROCESS Model 4, doğrudan ve dolaylı etkileri tek bir çıktıda sunduğundan (bkz. Şekil 2), H1 ve H2 için ayrı analizler yapılmamıştır. Sonuçlar, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracat pazar yönelimini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir ($\beta = 0,4776$, $SE = 0,0532$, $p < 0,001$). Ayrıca TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılığı pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,3567$, $SE = 0,0583$, $p < 0,001$) ve ihracata bağlılığın, ihracat pazar yönelimini pozitif yönde etkilediği ($\beta = 0,3954$, $SE = 0,0683$, $p < 0,001$) görülmektedir. Böylece, H1, H2a ve H2b desteklenmiştir.

PROCESS Model 4 ayrıca, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılık aracılığıyla ihracat pazar yönelimi üzerinde anlamlı bir dolaylı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Yani, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algısı *arttıkça*, firmaların ihracata bağlılığı daha *yüksek* düzeyde olmaktadır. Bu da firmaların ihracat pazar yönelimlerinin artmasına neden olmaktadır.



Şekil 2. Model 4, Model 1 ve Model 74'ün kavramsal ve istatistiksel gösterimleri

(Kaynak: (Hayes, 2013, 2022))

Bootstrap testi analizi sonucunda, dolaylı etkiye ilişkin elde edilen güven aralığı değeri sıfırı kapsamadığından (Hayes, 2022), aracılık etkisinden söz edilebilmektedir (Dolaylı Etki (DE) = 0,1410; Güven Aralığı (GA) [0,0704, 0,2190]). Dolayısıyla ihracata bağlılık, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı ile ihracat pazar yönelimi arasında aracılık rolü üstlenerek H2'yi desteklemektedir.

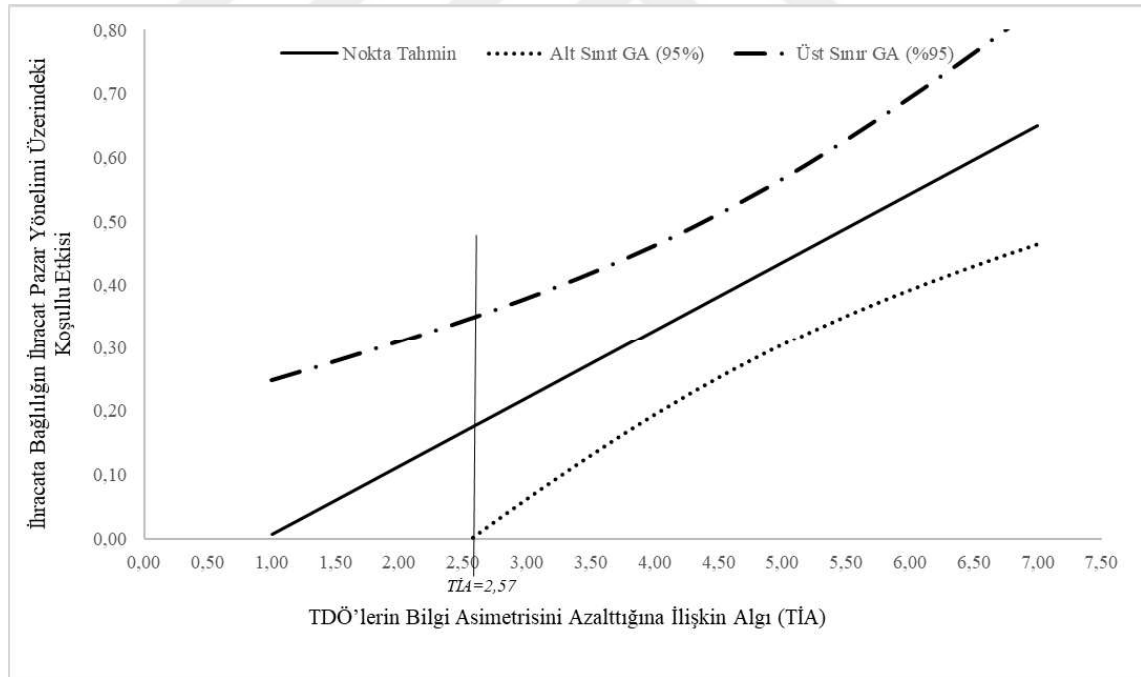
b. TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolü

İhracata bağlılık ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkide, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolünü test etmek için PROCESS Macro (V.4.2) Model 1 kullanılmıştır (Hayes, 2022). Elde edilen sonuçlar; ihracat pazar yönelimi üzerinde, anlamlı ve pozitif bir *ihracata bağlılık* $\times$ *TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı* etkileşimi olduğunu ortaya koymuştur ($\beta = 0,1074$, $SE = 0,0286$, $p = 0,0003$). Bu anlamlı etkileşim terimi, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki pozitif etkisinin, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeyi arttıkça, daha güçlü olduğunu göstermektedir. Yani, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisini, anlamlı ve pozitif yönde düzenlemektedir. Diğer bir deyişle, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının yüksek düzeylerinde, düşük düzeylerine kıyasla, firmaların ihracata bağlılığının ihracat pazar yönelimi üzerindeki pozitif etkisi daha da artmaktadır. Böylece, H3 desteklenmektedir.

Etkileşim terimi her ne kadar anlamlı olsa da bu anlamlı etkileşim terimi yalnızca, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisinin, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı yüksek olduğunda, düşük olduğuna kıyasla daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki pozitif etkisinin, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının hangi düzeylerinde sıfırdan farklı olduğunu ya da hangi düzeylerde bu etkinin olmadığını göstermemektedir. Başka bir deyişle, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisinin fark edilebilir ya da ihmal edilebilir hale geldiği eşik değerleri tam olarak belirlenememektedir. TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının çeşitli düzeylerindeki etkilerinin kapsamlı bir şekilde irdelenebilmesi ve sunulabilmesi için ilave analizler yapılması gerekmektedir. Bu doğrultuda, Model 1 analizi sonucunda elde edilen etkileşimsel etkiyi irdelemek için, son yıllarda pazarlama disiplininde yaygın olarak

kullanılan (Bernard vd., 2020; Bozkurt vd., 2023; Gligor & Bozkurt, 2022; Y. T. Lin vd., 2020; Rather vd., 2023) ve düzenleyici değişkenin sürekli olduğu durumlarda (bu çalışmada olduğu gibi) önerilen (Hayes, 2022) Johnson Neyman (projektör) yöntemi tercih edilmiştir.

Şekil 3'te görüldüğü üzere, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki koşullu etkisi, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeyi 2,57'ye eşit veya daha yüksek olduğunda, istatistiksel olarak anlamlıyken; bu değerin altında kalan herhangi bir noktada bu etki anlamlı değildir. Bir başka deyişle, ihracatçı firmaların TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeyi arttıkça (2,57'ye eşit veya daha yüksek olduğunda), ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki pozitif etkisi artmaktadır. Bu noktanın altında, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzeyinde daha fazla bir düşüş, ihracata bağlılığın ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisini istatistiksel olarak etkilememektedir.

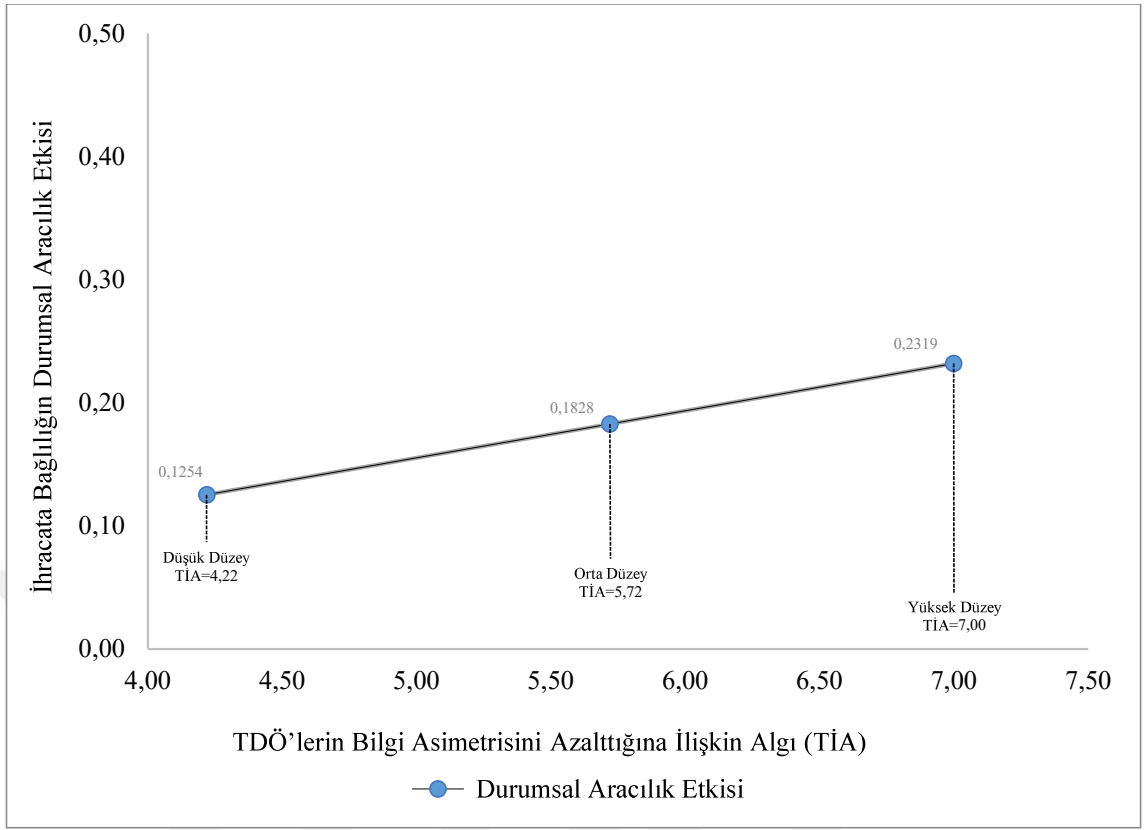


Şekil 3. TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolü

c. Durumsal aracılık etkisi

Önceki bölümlerde, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracat pazar yönelimi üzerindeki doğrudan etkisi, ihracata bağlılık aracılığıyla olan dolaylı etkisi ve ihracata bağlılıktan ihracat pazar yönelimine giden yol üzerindeki düzenleyici etkisi irdelenmiştir. Aracılık analizi (Model 4) sonucunda, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının ihracat pazar yönelimi üzerindeki dolaylı etkisinin, ihracata bağlılık aracılığıyla gerçekleştiği ortaya konulsa da bu etkinin hangi durumlarda olduğu/olmadığı ya da arttığı/azaldığını açıklayabilmek için farklı analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu doğrultuda, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığı algısı, ihracata bağlılık ve ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkiyi daha detaylı araştırabilmek amacıyla Hayes (2013, 2022) tarafından ortaya konulan *durumsal aracılık etki analizi* gerçekleştirilmiştir. H4'ü test etmek için gerçekleştirilen bu analiz için, 5000 yeniden örneklem ve %95 güven aralığı seçenekleri ile PROCESS Macro Model 74 (Hayes, 2013) kullanılmıştır. Model 74 analizi ile elde edilen durumsal aracılık endeksine ait Bootstrap güven aralığı sıfır değerini barındırmamaktadır (endeks: 0,0383; GA [0,0114, 0,0906]). Dolayısıyla, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılık aracılığıyla ihracat pazar yönelimi üzerindeki dolaylı etkisini, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı düzenlemektedir. İstatistiksel olarak anlamlı olan durumsal aracılık endeksi ayrıca, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının farklı düzeylerine göre dolaylı etkilerin değiştiğini göstermektedir.

Durumsal aracılık endeksi her ne kadar TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının farklı düzeylerinde dolaylı etkinin değiştiğini ortaya koysa da hangi düzeylerde dolaylı etkinin arttığını/azaldığını ve anlamlı olup olmadığını irdelemek daha fazla bilgi sunacaktır. Bu nedenle, durumsal aracılık etkilerini araştırmak için, Pick-a-Point yöntemi tercih edilmiştir (Bozkurt, 2023; Hayes, 2022). Aiken ve West'in (1991) önerisi doğrultusunda, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına yönelik algının 3 farklı düzeyini belirlemek için; "ortalama, 1 standart sapma aşağı ve 1 standart sapma yukarı" yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşıma göre; ortalamadan 1 standart sapma aşağı değer TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının nispeten düşük olduğu düzeyi, ortalama değer ortalama düzeyini, ortalamadan 1 standart sapma yukarı değer ise nispeten yüksek olduğu düzeyi temsil etmektedir (bknz. Şekil 4).



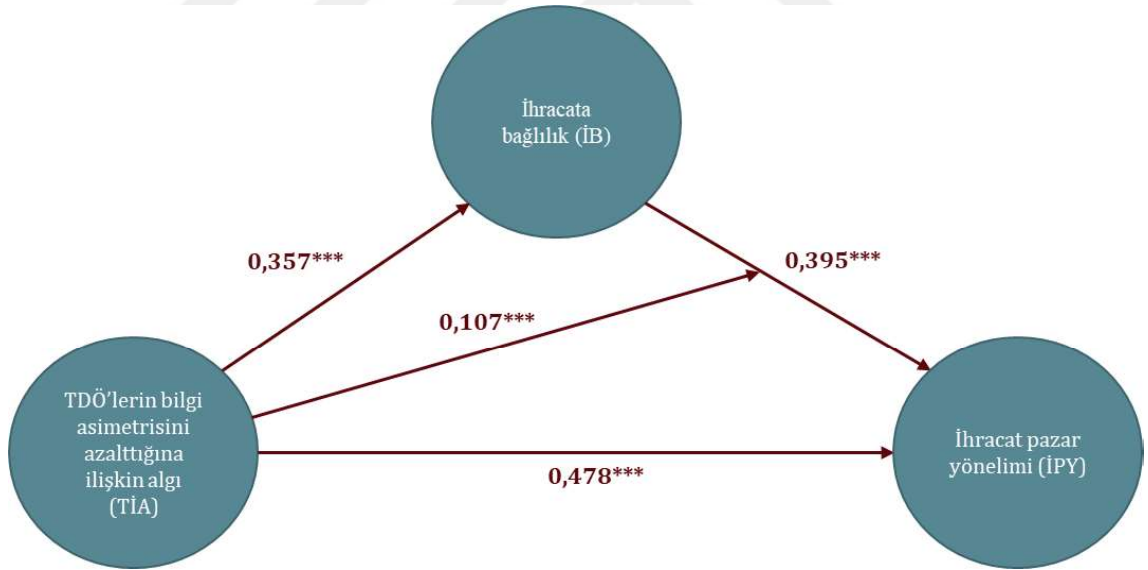
Şekil 4. Durumsal aracılık etkisi

Şekil 4’te görüldüğü üzere, TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının (X) düşük, orta ve yüksek düzeylerinde, ihracata bağlılık (M) aracılığıyla, TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının ihracat pazar yönelimi (Y) üzerinde etkisi bulunmaktadır. Bir başka deyişle TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılık aracılığıyla, ihracat pazar yönelimi üzerindeki etkisi; TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının hem düşük düzeylerinde ($\theta_{X \rightarrow (X \rightarrow M \rightarrow Y)} | (X=4,22)=0,1254$, GA [0,0432, 0,2326]), hem orta düzeylerinde ($\theta_{X \rightarrow (X \rightarrow M \rightarrow Y)} | (X=5,72)=0,1828$, GA [0,0926, 0,2887]), hem de yüksek düzeylerinde ($\theta_{X \rightarrow (X \rightarrow M \rightarrow Y)} | (X=7,00)=0,2319$, GA [0,1128, 0,3657]) anlamlıdır (bknz. Tablo 11). Yani, TDÖ’lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı yüksek düzeyde olduğunda, nispeten düşük olduğu düzeye kıyasla, ihracata bağlılığın aracılık etkisi daha güçlüdür. Böylece H4 desteklenmiştir.

Tablo 11. Durumsal aracılık analizi sonuçları

	Endeks / β	SE	% 95 GA	
Durumsal aracılık endeksi	0,0383	0,0208	0,0114	0,0906
<i>Durumsal aracılık etkileri</i>				
TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı (+1SS)	0,2319	0,0668	0,1128	0,3657
TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı ($\bar{X}$)	0,1828	0,0515	0,0926	0,2887
TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı (-1SS)	0,1254	0,0483	0,0432	0,2326

Son olarak, araştırma amacından yola çıkılarak ortaya konulan araştırma modelinin analiz sonuçları ile hipotez testlerinin sonuçları Şekil 5 ve Tablo 12’de yer almaktadır.



Şekil 5. Model analizi sonuçları

($p^{***} < 0,001$)

Tablo 12. Hipotez testlerinin sonuçları

Yollar	Etkiler	β	SE	t	p	% 95 GA		Hipotezler
T1A $\rightarrow$ İPY (c' yolu)	Doğrudan etki	0,4776	0,0532	8,9761	0,0000	0,3724	0,5828	H1 (Desteklenmiştir)
T1A $\rightarrow$ İB (a yolu)	Doğrudan etki	0,3567	0,0583	6,1129	0,0000	0,2413	0,4720	H2a (Desteklenmiştir)
İB $\rightarrow$ İPY (b yolu)	Doğrudan etki	0,3954	0,0683	5,7908	0,0000	0,2604	0,5304	H2b (Desteklenmiştir)
T1A $\rightarrow$ İB $\rightarrow$ İPY (a yolu x b yolu)	Dolaylı etki	0,1410	0,0379			0,0704	0,2190	H2 (Desteklenmiştir)
T1A $\rightarrow$ İPY (c yolu)	Toplam etki	0,6187	0,0525	11,7875	0,0000	0,5149	0,7224	
T1A $\rightarrow$ (İB $\rightarrow$ İPY) (d' yolu)	Düzenleyici etki	0,1074	0,0286	3,7538	0,0003	0,0508	0,1639	H3 (Desteklenmiştir)
T1A $\rightarrow$ (T1A $\rightarrow$ İB $\rightarrow$ İPY) (d yolu)	Durumsal aracılık etkisi	0,0383	0,0208			0,0114	0,0906	H4 (Desteklenmiştir)

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada, sinyal teorisi perspektifinde, TDÖ'lerin ihracatçılar ile ithalatçılar arasındaki bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının, ihracata bağlılıklarını ve ihracat pazar yönelimlerini artırmalarına yardımcı olan bir sinyal rolü oynayıp oynamadığının ortaya konulması amaçlanmıştır. Geliştirilen kavramsal model, ampirik yöntemlerle test edilmiştir. Doğrudan ve dolaylı etkileri incelemek üzere öne sürülen araştırma hipotezleri, aracılık analizi, düzenleyicilik analizi ve durumsal aracılık analizi ile sınanmıştır. Ampirik bulgular, mevcut literatüre çeşitli katkılar sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, çalışmanın birtakım sınırlılıkları bulunmakta ve ileride yapılacak olan çalışmalara yönelik önerilerde bulunmaktadır.

5.1. Çıkarımlar

Bu çalışma, teoriye, yöneticilere ve kamu politikası yapıcılarına yönelik çıkarımlar sunmaktadır.

5.1.1. Teorik Çıkarımlar

İlk olarak, sinyal teorisi her ne kadar uluslararası ticaretle ilişkili alt disiplinlerde incelenmiş olsa da ihracat-ithalat bağlamında teorisinin kullanımı oldukça sınırlıdır (Jean vd., 2021; Jean & Kim, 2021; Nguyen vd., 2014). Bu çalışmada, uluslararası ticaret üzerindeki etkileri literatürde uzun yıllardır tartışılmakta olan TDÖ'ler ve etkileri, sinyal teorisi ve bilgi asimetrisi bağlamında ele alınmıştır. Bilindiği üzere bu çalışma, TDÖ'lerin sinyal teorisi çerçevesinde incelendiği ilk çalışmadır. Olumlu ve olumsuz etkileri uzun yıllardır tartışılmakta olan TDÖ'lerin, ihracat pazarlarında bilgi asimetrisini azaltmaya yardımcı olan güvenilir bir sinyal olabileceğini öne süren çalışma aynı zamanda, sinyal teorisinin uluslararası ticaret alanındaki araştırmalarda daha fazla uygulanmasına yönelik araştırma çağrısına da yanıt vermektedir (Reuer & Ragozzino, 2014).

İkincisi, önceki çalışmalarda, TDÖ'lerin uluslararası ticaret üzerindeki farklı etkileri makro açıdan ele alınmış (Akintola vd., 2022; Ghodsi & Stehrer, 2019; Kallummal vd., 2018), mikro etkilerinin araştırılması ihmal edilmiştir. Bu çalışmada da ihracatçı firmaların TDÖ'lere ilişkin algısının ihracat pazar yönelimlerine olan etkileri incelenerek,

araştırma akışına farklı bir bakış açısı kazandırılmıştır. İhracat pazar yönelimine ilişkin bilgi birikiminde her ne kadar ilerleme katedilmiş olsa da öncüllerinin incelenmesinin nispeten göz ardı edildiği, ihracat pazar yönelimini ele alan çalışmaların yalnızca %32,1'inin bu hususa yöneldiği bilinmektedir (İpek & Bıçakcıoğlu-Peynirci, 2020). Bu araştırma boşluğuna yönelik olarak çalışma, ihracat pazar yöneliminin öncüllerinin belirlenmesine yönelik yapılan araştırmalar için de önemli bir katkı sunmaktadır.

Üçüncüsü, TDÖ'lerin, doğası gereği sahip olduğu özellikler (korumacı/ticareti teşvik edici – asimetrik/şeffaf) sebebiyle uluslararası ticaret üzerinde ikili etki yaratabileceği, etkilerinin ise TDÖ'lere maruz kalan firmaların niteliklerine, yeteneklerine ve önlemleri algılama biçimlerine bağlı olarak değişiklik gösterebileceği gibi hususlara, önceki araştırmalarda işaret edilmektedir (Beghin vd., 2013; Kareem vd., 2018; Peci & Sanjuán, 2020; Shepotylo, 2016; Timini & Conesa, 2019). TDÖ'lerin bilgi asimetrisi oluşturup oluşturmadığı her ne kadar araştırılmış olsa da uluslararası ticaretteki taraflar arasında bilgi asimetrisini azaltan bir sinyal rolü oynayıp oynamadığını inceleyen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu araştırma boşluğundan hareketle çalışma, TDÖ'lerin, ihracatçılar ile ithalatçılar arasında, ticarete konu olan ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine, ihracat/ithalat prosedürlerine yönelik bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçıların algısının, tutumsal ve davranışsal etkilerinin irdelenerek sinyal rolü oynayıp oynamadığının ortaya konulduğu, bilinen ilk çalışmadır. Dolayısıyla, sinyal teorisinin ve uluslararası ticaret literatürünün gelişimine önemli bir katkı sağlamaktadır.

Dördüncüsü, ihracata bağlılık, ihracat pazar yöneliminin önemli bir öncülü olarak, literatürde sıklıkla araştırılmıştır (Cadogan vd., 2001, 2006; Chi & Sun, 2013; Navarro vd., 2010, 2011). Ancak önceki çalışmalarda firmaların ihracata bağlılığının, yalnızca yöneticilerin ihracata yönelik tutumları ile ölçüldüğü (Cadogan vd., 2001, 2006; Chi & Sun, 2013; Gencturk vd., 1995), yönetimin ihracata bağlılığını destekleyerek firmaların stratejik yönelimini geliştirmelerinde önemli bir etkisi olan (Menguc & Auh, 2006; Zutshi & Sohal, 2004) çalışanların ihracata bağlılığının ise göz ardı edildiği görülmüştür. Bu çalışmanın özgün yanlarından biri de *yöneticilerin ihracata bağlılığı* ile *çalışanların ihracata bağlılığının*, firmanın ihracata olan bağlılığını oluşturan göstergeler olarak bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasıdır. Ayrıca, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkide, ihracata bağlılığın aracılık rolüne

dikkat çeken ilk çalışma olması sebebiyle, gelişmekte olan literatüre önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Son olarak, ihracata bağlılık ile ihracat pazar yönelimi arasındaki ilişkide, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının düzenleyici rolü, bir diğer deyişle sinyal rolü, ilk defa irdelenmiştir. Bu yönüyle, ihracat pazar yönelimi ile öncülleri (özellikle önemli öncüllerinden biri olan örgütsel faktörler) arasındaki ilişkiyi düzenleyen fenomenlerin daha fazla araştırılmasına yönelik çağrıya (İpek & Bıçakcıoğlu-Peynirci, 2020) da farklı bir teorik perspektiften yanıt vermektedir.

5.1.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulgularından hareketle, ihracat faaliyetlerinden sorumlu yöneticiler için birkaç önemli çıkarımda bulunmak mümkündür. İlk olarak, TDÖ'lerin algılanış biçiminin, firmaların ihracat pazar yönelimini etkileyebileceğine dair yeni ve özgün bulgular sunulmuştur. TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçıların algısı arttıkça, ihracat pazar yönelimlerinin de arttığı görülmüştür. Bu bulgudan yola çıkarak, TDÖ'lerin, uluslararası ticarete engelden ziyade rekabeti teşvik edici önlemler olarak algılanmasının, firmaları ihracat pazarlarına yönelik istihbarat oluşturma, istihbaratın departmanlar arası yayılımı ve ihracat pazarına cevap verebilirlik hususlarında teşvik ederek, pazar odaklı olmalarında önemli bir pozitif etki yarattığı söylenebilmektedir. Dolayısıyla yöneticilerin, ihracat pazarına yönelik faaliyetleri daha fazla desteklemek için, özellikle faaliyet gösterilmekte olan ve potansiyel pazarlarda, ihracata konu olan ürünlere yönelik uygulanmakta olan TDÖ'lerin daha fazla araştırılmasına, güncel değişikliklerin ilgili birimlerle paylaşılmasına vurgu yapması gerekmektedir. TDÖ'lerin getirdiği prosedürlerin araştırılması ve firmanın üretim, planlama, ihracat/ithalat süreçlerinin bu prosedürlerin gerekliliklerine adapte edilmesi için tüm çalışanlara düzenli aralıklarla eğitimler düzenlenmesi, bu eğitimlerin ilgili süreçlere nasıl yansıdığına raporlanması önemlidir.

İkinci olarak, rekabet avantajlarını korumak ve artırmak için, firmaların pazardaki değişikliklere uyum sağlamada proaktif olmaları oldukça önemlidir. Bu da teknik yenilikler ve esneklik kabiliyeti sayesinde mümkün olabilmektedir. Özellikle, ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine, ihracat/ithalat prosedürlerine ilişkin TDÖ'lerin,

yüksek maliyet doğuran işlemler olarak algılanması, firmaların ihracat pazar odaklı davranış göstermelerinde engel teşkil etmektedir (Mishra, 2006). Bu noktada, yöneticilerin, TDÖ'lerin zorunlu kıldığı gerekliliklerin ve prosedürlerin; üretim süreçlerini iyileştirmeye ve ürünlerin kalitesini artırmaya teşvik etme (Liu vd., 2019), ithalatçıların ürünlerin kalitesine ilişkin güvenini artırma ve taraflar arasında asimetrik bilgiyi azaltma (Baghdadi vd., 2019; Hyun & Jang, 2019) gibi firma itibarını artırıcı olumlu etkilerine odaklanması, uzun vadede sürdürülebilir başarı elde etmeleri açısından önem arz etmektedir. Entegre yönetim sistemlerinin benimsenmesi ve etkin bir şekilde kullanılması için el kitabı hazırlanması, dış ticaret, kalite ve üretim departmanlarına sorumluluklarını benimsemeleri için eğitimler düzenlenmesi, süreçlerin verimliliğinin artmasında ilgili düzenleme ve standartlara uyum sağlamanın öneminin anlaşılmasını sağlayacaktır. Böylece, TDÖ'lerin, gözlemlenemeyen ürün kalitelerini ve ticari yaklaşımlarını ithalatçı firmalara ileten etkili bir sinyal olabileceğine ve bu sayede ithalatçı firmalar ile aralarındaki bilgi asimetrisinin azalacağına dair ihracatçıların artan inançları, ihracat pazar yönelimlerini de artıracaktır.

Üçüncü olarak bu çalışma, firmaların ihracat pazar yönelimlerini artırabilmek için, yönetimin ihracata ilişkin tutumu ve bağlılığının yanı sıra, çalışanların ihracata bağlılığının da önemli olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, yöneticilerin öncelikle; ihracat pazarına yönelik istihbarat oluşturma, yayma ve ihracat pazarındaki müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verme konularında, her çalışanın destek olma sorumluluğu bulunduğu dair firma genelinde bir anlayış yaratması gerekmektedir (İpek & Tanyeri, 2020). Öğrenme ortamı olmadan istihbaratın, bilgi olmaktan öteye gidemeyeceğini savunan Bonthous'un (1995), bireysel ve örgütsel öğrenmeyi teşvik etmek için önerdiği dokuz kritik unsur, bu anlayışın geliştirilmesinde etkili bir rehber olacaktır. Bunun için yöneticiler, dış ticaret departmanı çalışanlarını, uluslararası pazar araştırması, hedef pazar analizi, ticari istihbarat uzmanlığı gibi eğitimlere katılmaları ve mesleki yetkinliklerini artırmaları yönünde sürekli olarak teşvik etmelidir. Ayrıca, katıldıkları eğitim sonucunda elde ettikleri kazanımların kuruluş çapında uygulanabilmesi için, gerekli veri tabanlarına erişim, yurtdışı seyahatleri, fuar katılımları, yabancı dil eğitimi, teşvik primleri gibi konularda imkanlarını artırmalıdır. Dolayısıyla, çalışanların, ihracat pazarlarındaki gelişmelere uyum sağlama, rakiplerin faaliyetlerine karşı duyarlı olma ve müşterilerin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için önceden hazırlıklı olma hususlarında gerekli

bilince sahip olmaları, ihracata bağılıklarını artırarak, firmaların ihracat pazarına yönelik davranışlarını geliştirmelerinde oldukça önemli bir katkıda bulunmaktadır.

5.1.3. Kamu Politikalarına İlişkin Çıkarımlar

Bu çalışmanın bulguları, teorik ve yönetsel çıkarımların yanı sıra, kamu politikası yapıcılara yönelik de çıkarımlarda bulunmaya imkan sağlamaktadır. İlk olarak, bu çalışmada, şeffaflığı ve örtük yapıları yıllardır tartışılmakta olan TDÖ'lerin, uluslararası ticarete taraflar arasındaki bilgi asimetrisini azaltıp azaltmadığına ilişkin ihracatçıların algı düzeyleri ölçülmüş, ihracata bağılılık ve ihracat pazar yönelimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Çalışmanın bulgularına göre, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı arttıkça, yöneticilerin ve çalışanların ihracata bağılıkları artmakta, böylece ihracat pazarlarına yönelik daha fazla istihbarat oluşturma, yayma ve ithalatçıların isteklerine daha fazla cevap verme davranışında bulunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, TDÖ'lerin şeffaflığının artırılmasına, uluslararası ticaretteki olumsuz etkilerinin azaltılmasına ilişkin, hükümetlerin ve UNCTAD'ın çabalarının, ne denli önemli olduğunu vurgulamaktadır.

İkinci olarak, önceki çalışmalarda, TDÖ'lerin uluslararası ticaret hacmi üzerindeki etkileri analiz edilirken, bu çalışmada, TDÖ'lerin ihracatçıları tarafından nasıl algılandığına ve bu algıların tutumlarına, davranışlarına nasıl yansıdığına odaklanılmıştır. Böylece, TDÖ'lerin önlem olarak mı, yoksa engel olarak mı algılandığına ilişkin sorulara doğrudan cevap verebilecek ampirik bulgular ortaya konulmuştur. Dolayısıyla, TDÖ'leri daha az kısıtlayıcı hale getirmeye ve asimetric bilgiyi azaltmaya yönelik, hükümetler ve politika yapıcıları tarafından sürdürülen politika çabalarının devam etmesi, TDÖ'lerin uluslararası ticareti teşvik edici yönlerinin daha çok vurgulanması gerekmektedir. Zaman alıcı ve maliyetli görülen bürokratik prosedürlerin, kalite ve niteliğin artması, risklerin azalması için gerekli olduğu hususlarında, ihracatçıları bilinçlendirmeye yönelik çalışmalar artırılmalıdır.

Üçüncü olarak, TDÖ'ler her ne kadar uluslararası pazarlara ihraç edilecek ürünlerin kalitesinin artırılması, ülke imajının iyileştirilmesi gibi amaçlara hizmet etse de özellikle gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerde, olumsuz etkiler de yaratabilmektedir. Bu olumsuz etkiler, ürün uygunluk testleri için gerekli olan laboratuvarların yetersiz olması,

lisans ve sertifikasyon süreçlerinin zaman alıcı ve çok yüksek ücretli olması, yetkili kuruluşların etik dışı talepleri, düzenlemelerle ilgili şeffaflık sorunları ve bilgi eksikliği, güvenlik sorunları, ihraç edilecek ürünlerin depolanması, taşınması ve muayenesi için yeterli imkanlara sahip olunmaması gibi prosedürel engellerden kaynaklanmaktadır (International Trade Center, 2023). Bu engellerin üstesinden gelebilmek için hükümetlerin, Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC)'nin TDÖ'lerle ilgili ülkelerin sorunlarına uygun çözümler üretmesine yardımcı olan eğitim programlarına katılması, alt yapı imkanlarını artırması, özel teşvik programları oluşturması ve TDÖ'lere ilişkin şeffaflık sorunlarını azaltacak politikalar geliştirmesi gerekmektedir.

5.2. Kısıtlar ve İleri Araştırma Olanakları

Her ne kadar mevcut araştırma, ilgili alandaki bazı boşlukları aydınlatmış olsa da, çalışmanın bulgularını değerlendirirken bir takım kısıtları göz önünde bulundurmak önemlidir. Aynı zamanda bu kısıtlar, araştırma alanını genişletebilecek pek çok olanak sunmaktadır.

İlk olarak, bu çalışmanın örneklemini, tek bir ülkedeki (Türkiye'deki) ihracatçı firmalar oluşturmaktadır. Mevcut sonuçlar, ülke düzeyinde genellenebilirliği ortaya koysa da, çalışmanın diğer gelişmekte olan ülke bağlamlarında tekrarlanması, dış geçerliliği doğrulamak için faydalı olacaktır. Ayrıca, farklı ekonomik kalkınma düzeylerine sahip ülkelerde, TDÖ'lere ilişkin ihracatçıların algılarının ve farklı seviyelerindeki etkilerinin araştırılması değerli içgörüler sağlayacaktır. Bunlara ek olarak, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler arasındaki farklılıkların ortaya konulabilmesi için, kavramsal modelin kültürler arası bağlamda incelenmesi, özellikle önemlidir. Zira, ihracat pazar yönelimi kavramını kültürler arası bağlamda ele alan sınırlı sayıda çalışma bulunduğu (Boso vd., 2018; Cadogan vd., 2001), literatüre katkı sağlayacağı açıktır.

İkinci olarak, mevcut çalışmada yalnızca ihracatçıların, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algısına odaklanılmıştır. İleriki araştırmalarda, ihracatçıların yanında ithalatçıların algısının da ele alınması, TDÖ'lerin uluslararası ticaret tarafları için nasıl algılandığının ayrımının yapılabilmesi, benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulabilmesi açısından oldukça önemli içgörüler sağlayacaktır. Bunun yanı sıra, farklı

sektörlerde çalışmanın tekrarlanması, TDÖ'lerin etkilerine ilişkin sektörel farklılıkların ortaya konulabilmesine imkan sağlayacaktır.

Üçüncü olarak, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algı, kavramsal modelde hem bağımsız, hem de düzenleyici değişken olarak ele alınmıştır. İleride yapılacak araştırmalarda, altta yatan mekanizmaların daha detaylı bir şekilde irdelenebilmesi için, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin algının öncüllerinin araştırılması ve düzenleyici değişken olarak bilgi asimetrisini azaltacak farklı sinyallerin de dikkate alınması, araştırmayı derinleştirecektir.

Dördüncü olarak, mevcut çalışmada örnekleme çerçevesi olarak ulaşılabilir ihracatçı birlikleri firma listeleri kullanılmıştır. Bununla birlikte, sınırlı örneklem büyüklüğü göz önüne alındığında, mevcut bulguları genelleştirirken araştırmacılara dikkatli olmaları tavsiye edilmektedir. Gelecekteki araştırmacılar, TDÖ'lerin sinyal rolünü incelemek için Türkiye'deki diğer ihracatçı birliklerine kayıtlı firma listelerine ulaşarak, daha büyük bir örneklem büyüklüğü ile tabakalı örnekleme yöntemi kullanmaya teşvik edilmektedir.

Son olarak, bu araştırma anket verilerine dayanmaktadır. Mevcut araştırma tasarımı değerli çıkarımlar sağlamakla birlikte, araştırma tasarımının kesitsel niteliği nedeniyle, ihracatçıların algı ve tutumlarının, davranışlarına olan etkilerinde nedenselliği ortaya koyma veya firma düzeyinde gözlemlenemeyen heterojenliği kontrol etme açısından yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla, bazı önemli faktörlerin gözden kaçırılmış veya hesaba katılmamış olma ihtimali bulunmaktadır. Bu kısıtları ele alarak, keşfedilmemiş ilişkileri tanımlamak ve değişkenler arasındaki nedenselliği ortaya koyabilmek için, gelecekteki araştırmalarda boylamsal veya deneysel tasarımın kullanılması önerilmektedir.

5.3. Sonuç

Sonuç olarak bu çalışma, TDÖ'lerin, ihracatçıların gözlemlenemeyen özelliklerinin sinyalini vermede ve ihracatçı ile ithalatçı arasındaki bilgi asimetrisini azaltmada güçlü bir sinyal olduğunu göstermektedir. Bu sayede, yöneticilerin ve çalışanların ihracata bağlılıkları artarak, ihracatçı firmaların ihracat pazarlarına ilişkin istihbarat oluşturma, istihbaratı yayma ve ihracat pazarındaki müşterilere cevap verme çabaları önemli ölçüde güçlenmektedir. Ayrıca, firmaların ihracata bağlılıklarının ihracat pazar yönelimleri üzerindeki pozitif etkisi, TDÖ'lerin bilgi asimetrisini azalttığına ilişkin ihracatçıların

algısının yüksek seviyelerinde daha da artmaktadır. Mevcut çalışmanın, uluslararası ticaret alanında çalışmalarını sürdürmekte olan araştırmacılara ve akademisyenlere, bu araştırma akışını sürdürmeleri, ihracat-ithalat bağlamında sinyal teorisini daha fazla kullanmaları, firmaların ihracata bağlılıklarının önemli bir ölçütü olan çalışanların ihracata bağlılığının ve TDÖ'lerin rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlamaya devam etmeleri için ilham kaynağı olması umulmaktadır.



KAYNAKÇA

- Abiodun, S. T., & Mahmood, R. (2015). Fostering export performance in SMEs: The roles of export market orientation and learning orientation in turbulent environment. *International Journal of Economic Perspectives*, 9(2), 28–48.
- Acikdilli, G., Mintu-Wimsatt, A., Kara, A., & Spillan, J. E. (2022). Export market orientation, marketing capabilities and export performance of SMEs in an emerging market: a resource-based approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(4), 526–541. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1809461>
- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing and Interpreting Interactions*. Sage Publications.
- Akerlof, G. A. (1970). The market for “lemons”: Quality uncertainty and the market mechanism. *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488–500. <https://doi.org/10.2307/1879431>
- Akintola, A., Boughanmi, H., Antimiani, A., Zaibet, L., & Kotagama, H. (2022). Estimating the impacts of non-tariff measures in the Indian ocean rim association. *Sustainability (Switzerland)*, 14(1), 68. <https://doi.org/10.3390/su14010068>
- Akyol, A., & Akehurst, G. (2003). An investigation of export performance variations related to corporate export market orientation. *European Business Review*, 15(1), 5–19. <https://doi.org/10.1108/09555340310455155>
- Al-Shammari, H. A., O'Brien, W. R., & Albusaidi, Y. H. (2013). Firm internationalization and IPO firm performance: The moderating effects of firm ownership structure. *International Journal of Commerce and Management*, 23(3), 242–261. <https://doi.org/10.1108/IJCoMA-03-2013-0029>
- Alon, I., & Elango, B. (2018). Franchising and initial public offering: a signaling perspective. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(11–12), 1193–1208. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-10-2017-0240>
- Alotaibi, M. B. G., & Zhang, Y. (2017). The relationship between export market orientation and export performance: an empirical study. *Applied Economics*, 49(23), 2253–2258. <https://doi.org/10.1080/00036846.2016.1237743>

- Alsos, G. A., & Ljunggren, E. (2017). The Role of Gender in Entrepreneur–Investor Relationships: A Signaling Theory Approach. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(4), 567–590. <https://doi.org/10.1111/etap.12226>
- Amin, M., Wu, J., & Haque, M. Z. (2020). The impact of corporate political connections and executive’s international experience on Chinese firms’ initial public offerings in the USA. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 12(3), 431–450. <https://doi.org/10.1108/JEEE-04-2019-0041>
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Artuso, F. (2019). Nontariff measures reforms: A practitioner’s perspective. İçinde J. Francois & B. Hoekman (Ed.), *Behind-the-Border Policies: Assessing and Addressing Non-Tariff Measures* (ss. 179–192). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108751698.008>
- Asaad, Y., Melewar, T. C., & Cohen, G. (2015). Export market orientation behavior of universities: the British scenario. *Journal of Marketing for Higher Education*, 25(1), 127–154. <https://doi.org/10.1080/08841241.2015.1031315>
- Baena, V., & Cervino, J. (2012). International franchise expansion of service chains: Insights from the Spanish market. *Service Industries Journal*, 32(7), 1121–1136. <https://doi.org/10.1080/02642069.2012.662489>
- Baghdadi, L., Ben Kheder, S., & Aroui, H. (2019). Impact of nontariff measures on firms in Tunisia. *Review of Development Economics*, 23(4), 1562–1579. <https://doi.org/10.1111/rode.12600>
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74–94. <https://doi.org/10.1007/BF02723327>
- Barbaglia, M., Bianchini, R., Buttice, V., Elia, S., & Mariani, M. M. (2023). The role of environmental sustainability in the relocation choices of MNEs: Back to the home country or welcome in a new host country? *Journal of International Management*, 29(5). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2023.101059>

- Beghin, J. C. (2016). *Nontariff measures and international trade* (J. C. Beghin (Ed.)). World Scientific Publishing. <https://doi.org/10.1142/10150>
- Beghin, J. C., Disdier, A. C., Marette, S., & Van Tongeren, F. (2013). A cost-benefit approach for the assessment of nontariff measures in international trade. İçinde J. C. Beghin (Ed.), *Nontariff Measures with Market Imperfections: Trade and Welfare Implications (Frontiers of Economics and Globalization)* (C. 12, ss. 15–41). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1574-8715\(2013\)0000012006](https://doi.org/10.1108/S1574-8715(2013)0000012006)
- Bell, R. G., Moore, C. B., & Filatotchev, I. (2012). Strategic and institutional effects on foreign IPO performance: Examining the impact of country of origin, corporate governance, and host country effects. *Journal of Business Venturing*, 27(2), 197–216. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.11.001>
- Bentler, P. M. (2006). EQS 6 structural equations program manual. İçinde *Los Angeles: BMDP Statistic Software* (Sayı 818). <http://www.econ.upf.edu/~satorra/CourseSEMVienna2010/EQSManual.pdf>
- Bentler, P. M., & Chou, C. P. (1987). Practical Issues in Structural Modeling. *Sociological Methods & Research*, 16(1), 78–117. <https://doi.org/10.1177/0049124187016001004>
- Bergh, D. D., Connelly, B. L., Ketchen, D. J., & Shannon, L. M. (2014). Signalling theory and equilibrium in strategic management research: An assessment and a research agenda. *Journal of Management Studies*, 51(8), 1334–1360. <https://doi.org/10.1111/joms.12097>
- Bernard, Y., Collange, V., Ingarao, A., & Zarrouk-Karoui, S. (2020). Products labeled as “made in domestic country”: the brand matters. *European Journal of Marketing*, 54(12), 2965–2987. <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0229>
- Bhattacharya, S. (1979). Imperfect Information, Dividend Policy, and “The Bird in the Hand” Fallacy. *Bell Journal of Economics*, 10(1), 259–270. <https://doi.org/10.2307/3003330>
- Biron, M., Farndale, E., & Paauwe, J. (2011). Performance management effectiveness: Lessons from world-leading firms. *International Journal of Human Resource*

- Management*, 22(6), 1294–1311. <https://doi.org/10.1080/09585192.2011.559100>
- Birru, W. T., Runhaar, P., Zaalberg, R., Lans, T., & Mulder, M. (2019). Explaining Organizational Export Performance by Single and Combined International Business Competencies. *Journal of Small Business Management*, 57(3), 1172–1192. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12403>
- Bodlaj, M., & Čater, B. (2022). Responsive and proactive market orientation in relation to SMEs' export venture performance: The mediating role of marketing capabilities. *Journal of Business Research*, 138, 256–265. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.034>
- Bodur, M., & Cavusgil, S. T. (1985). Export Market Research Orientations of Turkish Firms. İçinde *European Journal of Marketing* (C. 19, Sayı 2, ss. 5–16). <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004754>
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118619179>
- Bonthous, J. (1995). Intelligence as learning. *Competitive Intelligence Review*, 6(1), 4–14. <https://doi.org/10.1002/cir.3880060104>
- Boso, N., Annan, J., Adeleye, I., Iheanachor, N., & Narteh, B. (2018). Examining the Paths from Export Strategic Orientations to Export Performance: The Mediating Role of Export Resource Transformation Capability. *Thunderbird International Business Review*, 60(2), 207–230. <https://doi.org/10.1002/TIE.21878>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667–681. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.009>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, 31(1), 57–81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Boulding, W., & Kirmani, A. (1993). A Consumer-Side Experimental Examination of Signaling Theory: Do Consumers Perceive Warranties as Signals of Quality?

- Journal of Consumer Research*, 20(1), 111–123. <https://doi.org/10.1086/209337>
- Bozkurt, S. (2023). *Process Makro ile Aracılık, Düzenleyicilik ve Durumsal Aracılık Etki Analizleri (Spss Uygulamalı)* (1.). Ekin Basım Dağıtım.
- Bozkurt, S., Gligor, D., Ozer, S., Sarp, S., & Srivastava, R. (2023). The impact of perceived social media interactivity on brand trust. The mediating role of perceived social media agility and the moderating role of brand value. *Journal of Marketing Analytics*, 1–14. <https://doi.org/10.1057/s41270-023-00268-w>
- Bradbury, J. W., & Vehrencamp, S. L. (2011). *Principles of Animal Communication* (2nd baskı). MA: Sinauer Associates.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185–216. <https://doi.org/10.1177/135910457000100301>
- Buaprommee, N., & Polyorat, K. (2016). Intention to purchase traceable meat: The impacts of perceived information asymmetry, informativeness, usefulness, and norm. *Asian Journal of Business and Accounting*, 9(1), 141–167.
- Byrne, B. M. (2016). *Structural Equation Modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming* (Third edit). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315757421>
- Cadogan, J. W., Boso, N., Story, V. M., & Adeola, O. (2016). Export strategic orientation–performance relationship: Examination of its enabling and disabling boundary conditions. *Journal of Business Research*, 69(11), 5046–5052. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.078>
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., & Li, E. K. Y. (2003). Export market-oriented behavior and export performance: The moderating roles of competitive intensity and technological turbulence. *International Marketing Review* (C. 20, Sayı 5, ss. 493–513). <https://doi.org/10.1108/02651330310498753>
- Cadogan, J. W., Cui, C. C., Morgan, R. E., & Story, V. M. (2006). Factors facilitating and impeding the development of export market-oriented behavior: A study of Hong Kong manufacturing exporters. *Industrial Marketing Management*, 35(5), 634–647. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2005.06.014>

- Cadogan, J. W., & Diamantopoulos, A. (1995). Narver and Slater, Kohli and Jaworski and the market orientation construct: Integration and internationalization. *Journal of Strategic Marketing*, 3(1), 41–60. <https://doi.org/10.1080/09652549500000003>
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & De Mortanges, C. P. (1999). A Measure of export market orientation: Scale development and cross-cultural validation. *Journal of International Business Studies*, 30(4), 689–707. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490834>
- Cadogan, J. W., Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2002). Export Market-oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences. *Journal of International Business Studies* 2002 33:3, 33(3), 615–626. <https://doi.org/10.1057/PALGRAVE.JIBS.8491036>
- Cadogan, J. W., Kuivalainen, O., & Sundqvist, S. (2009). Export market-oriented behavior and export performance: Quadratic and moderating effects under differing degrees of market dynamism and internationalization. *Journal of International Marketing*, 17(4), 71–89. <https://doi.org/10.1509/JIMK.17.4.71>
- Cadogan, J. W., Paul, N. J., Salminen, R. T., Puumalainen, K., & Sundqvist, S. (2001). Key antecedents to “export” market-oriented behaviors: A cross-national empirical examination. *International Journal of Research in Marketing*, 18(3), 261–282. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(01\)00038-6](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(01)00038-6)
- Cadogan, J. W., Sundqvist, S., Puumalainen, K., & Salminen, R. T. (2012). Strategic flexibilities and export performance: The moderating roles of export market-oriented behavior and the export environment. *European Journal of Marketing*, 46(10), 1418–1452. <https://doi.org/10.1108/03090561211248107>
- Cavusgil, S. T. (1984). Organizational characteristics associated with export activity. *Journal of Management Studies*, 21(1), 3–22. <https://doi.org/10.1111/J.1467-6486.1984.TB00222.X>
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21. <https://doi.org/10.1177/002224299405800101>
- Chang, Y. S., & Fang, S. R. (2015). Enhancing Export Performance for Business Markets:

- Effects of Interorganizational Relationships on Export Market Orientation (EMO). *Journal of Business-to-Business Marketing*, 22(3), 211–228. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2015.1081014>
- Chi, T., & Sun, Y. (2013). Development of firm export market oriented behavior: Evidence from an emerging economy. *International Business Review*, 22(1), 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2012.05.003>
- Ching, S., Wong, C. Y. P., & Zhang, A. (2004). Non-tariff barriers to trade in the Pacific Rim. *Pacific Economic Review*, 9(1), 65–73. <https://doi.org/10.1111/j.1468-0106.2004.00237.x>
- Choe, Y. C., Park, J., Chung, M., & Moon, J. (2009). Effect of the food traceability system for building trust: Price premium and buying behavior. *Information Systems Frontiers*, 11(2), 167–179. <https://doi.org/10.1007/s10796-008-9134-z>
- Chung, H. F. L. (2012). Export market orientation, managerial ties, and performance. *International Marketing Review*, 29(4), 403–423. <https://doi.org/10.1108/02651331211242638>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. İçinde *Journal of Management* (C. 37, Sayı 1, ss. 39–67). SAGE PublicationsSAGE CA: Los Angeles, CA. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creedon, P. S., & Hayes, A. F. (2015). *Small Sample Mediation Analysis: How Far Can We Push the Bootstrap?*
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). A resource-based approach to the study of export performance. *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242–261. <https://doi.org/10.1111/1540-627x.00080>
- Diamantopoulos, A., & Cadogan, J. W. (1996). Internationalizing the market orientation construct: An in-depth interview approach. *Journal of Strategic Marketing*, 4(1), 23–52. <https://doi.org/10.1080/09652549600000002>
- Doh, J., Rodrigues, S., Saka-Helmhout, A., & Makhija, M. (2017). International business responses to institutional voids. İçinde *Journal of International Business Studies* (C. 48, Sayı 3, ss. 293–307). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41267->

- Du, J., & Zhao, E. Y. (2023). International expansion and home-country resource acquisition: A signaling perspective of emerging-market firms' internationalization. *Journal of International Business Studies*, 54(9), 1642–1660. <https://doi.org/10.1057/s41267-023-00624-z>
- Dunk, A. S. (1993). The Effect of Budget Emphasis and Information Asymmetry on the Relation between Budgetary Participation and Slack. *The Accounting Review*, 68(2), 400–410. <http://www.jstor.org/stable/248408><http://about.jstor.org/terms>
- Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0702_02
- Erramilli, M. K. (1991). The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms. *Journal of International Business Studies*, 22(3), 479–501. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490312>
- Faroque, A. R., Mostafiz, M. I., Faruq, M. O., & Bashar, M. F. Bin. (2020). Revisiting entrepreneurial capabilities and export market orientation: a multi-scale investigation in an emerging economy. *International Journal of Emerging Markets*, 16(3), 556–579. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-08-2019-0644>
- Faroque, A. R., Torkkeli, L., Sultana, H., & Rahman, M. (2022). Network exploration and exploitation capabilities and foreign market knowledge: The enabling and disabling boundary conditions for international performance. *Industrial Marketing Management*, 101, 258–271. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.12.013>
- Fernandes, A. M., Ferro, E., & Wilson, J. S. (2019). Product Standards and Firms' Export Decisions. *World Bank Economic Review*, 33(2), 353–374. <https://doi.org/10.1093/wber/lhw071>
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Gao, G. Y., Murray, J. Y., Kotabe, M., & Lu, J. (2010). A strategy tripod perspective on

- export behaviors: Evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 377–396. <https://doi.org/10.1057/jibs.2009.27>
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M.-C. (2000). Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice. *Communications of the Association for Information Systems*, 4(7), 1–70. <https://doi.org/10.17705/1cais.00407>
- Geldres-Weiss, V. V., Uribe-Bórquez, C. T., Coudounaris, D. N., & Monreal-Pérez, J. (2016). Innovation and experiential knowledge in firm exports: Applying the initial U-model. *Journal of Business Research*, 69(11), 5076–5081. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.083>
- Gencturk, E., Childers, T. L., & Ruekert, R. W. (1995). International Marketing Involvement: The Construct, Dimensionality, and Measurement. *Journal of International Marketing*, 3(4), 11–37. <https://doi.org/10.1177/1069031x9500300407>
- Ghodsi, M., & Stehrer, R. (2019). Non-tariff measures in the presence of global value chains and their impact on productivity. İçinde J. Francois & B. Hoekman (Ed.), *Behind-the-Border Policies: Assessing and Addressing Non-Tariff Measures* (ss. 65–99). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781108751698.004>
- Gligor, D., & Bozkurt, S. (2022). The impact of perceived brand interactivity on customer purchases. The mediating role of perceived brand fairness and the moderating role of brand involvement. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 96–109. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2019-2692>
- Grant, J., & Arita, S. (2017). Sanitary and Phyto-Sanitary Measures: Assessment, Measurement, and Impact. İçinde *International Agricultural Trade Research Consortium (IATRC) Commissioned Paper No. 21*. www.iatrcweb.org/0D
- Greening, D. W., & Turban, D. B. (2000). Corporate Social Performance As a Competitive Advantage in Attracting a Quality Workforce. *Business & Society*, 39(3), 254–280. <https://doi.org/10.1177/000765030003900302>
- Greenlaw, C., & Brown-Welty, S. (2009). A comparison of web-based and paper-based survey methods: Testing assumptions of survey mode and response cost. *Evaluation*

Review, 33(5), 464–480. <https://doi.org/10.1177/0193841X09340214>

- Gregorič, A., Rabbiosi, L., & Santangelo, G. D. (2021). Diaspora ownership and international technology licensing by emerging market firms. *Journal of International Business Studies*, 52(4), 671–691. <https://doi.org/10.1057/s41267-020-00324-y>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th baskı). Pearson Education Limited.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd baskı). SAGE Publications.
- Harzing, A. W. (1997). Response rates in international mail surveys: Results of a 22-country study. *International Business Review*, 6(6), 641–665. [https://doi.org/10.1016/s0969-5931\(97\)00040-1](https://doi.org/10.1016/s0969-5931(97)00040-1)
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. The Guilford Press.
- Hayes, A. F. (2022). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process, analysis: A regression-based approach* (3rd baskı). The Guilford Press. www.guilford.com/ebooks
- He, X., Brouthers, K. D., & Filatotchev, I. (2018). Market orientation and export performance: the moderation of channel and institutional distance. *International Marketing Review*, 35(2), 258–279. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2015-0194>
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535–546. <https://doi.org/10.1016/J.IBUSREV.2010.10.003>
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135. <https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Hinson, R. E., Osabutey, E., Kosiba, J. P., & Asiedu, F. O. (2020). Internationalisation and branding strategy: A case of the English Premier League's success in an

- emerging market. *Qualitative Market Research*, 23(4), 747–766.
<https://doi.org/10.1108/QMR-12-2017-0188>
- Hyun, H. J., & Jang, Y. J. (2019). New trade restrictive measures and exports: Evidence from South Korea. *Seoul Journal of Economics*, 32(2), 137–162.
- Imran, M., Jian, Z., ul Haque, A., Urbański, M., & Nair, S. L. S. (2018). Determinants of firm's export performance in China's automobile industry. *Sustainability (Switzerland)*, 10(11), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su10114078>
- Ing, L. Y., Cadot, O., & Walz, J. (2018). Transparency in non-tariff measures: An international comparison. *World Economy*, 41(3), 884–912.
<https://doi.org/10.1111/twec.12552>
- International Trade Center. (2023). *Viet Nam: Invisible barriers to trade. Business perspectives.*
- İpek, İ., & Bıçakcıoğlu-Peynirci, N. (2020). Export market orientation: An integrative review and directions for future research. *International Business Review*, 29(4).
<https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101659>
- İpek, İ., & Tanyeri, M. (2020). Home country institutional drivers and performance outcomes of export market orientation: the moderating role of firm resources. *International Journal of Emerging Markets*, 16(4), 806–836.
<https://doi.org/10.1108/IJOEM-10-2019-0803>
- Jancenelle, V. E., Javalgi, R. (Raj) G., & Cavusgil, E. (2018). The role of economic and normative signals in international prosocial crowdfunding: An illustration using market orientation and psychological capital. *International Business Review*, 27(1), 208–217. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2017.07.002>
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53–70.
<https://doi.org/10.1177/002224299305700304>
- Jean, R. J. “Bryan”, & Kim, D. (2021). Signalling Strategies of Exporters on Internet Business-to-Business Platforms. *Journal of Management Studies*, 58(7), 1869–1898.
<https://doi.org/10.1111/JOMS.12761>

- Jean, R. J. “Bryan”, Kim, D., Zhou, K. Z., & Cavusgil, S. T. (2021). E-platform use and exporting in the context of Alibaba: A signaling theory perspective. *Journal of International Business Studies* 2021 52:8, 52(8), 1501–1528. <https://doi.org/10.1057/S41267-020-00396-W>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24. <https://doi.org/10.1108/02651339010137414>
- Johnson, R. (2014). Sanitary and phytosanitary (SPS) and related non-tariff barriers to agricultural trade. İçinde R. Stroud (Ed.), *Agricultural Trade: Sanitary, Phytosanitary and Technical Barriers* (ss. 1–64). Nova Science Publishers.
- Jordan, P. J., & Troth, A. C. (2020). Common method bias in applied settings: The dilemma of researching in organizations. *Australian Journal of Management*, 45(1), 3–14. <https://doi.org/10.1177/0312896219871976>
- Kalaba, M., Kirsten, J., & Sacolo, T. (2016). Non-Tariff Measures Affecting Agricultural Trade in SADC. *Agrekon*, 55(4), 377–410. <https://doi.org/10.1080/03031853.2016.1243059>
- Kallummal, M., Mendiratta, D., & Sangita, S. (2018). US Import Refusals of Agricultural Products and Their Impact on the Participation of Indian Firms. *Agrarian South*, 7(1), 78–104. <https://doi.org/10.1177/2277976018758079>
- Karaman, A. S., Kilic, M., & Uyar, A. (2020). Green logistics performance and sustainability reporting practices of the logistics sector: The moderating effect of corporate governance. *Journal of Cleaner Production*, 258(2020), 120718. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.120718>
- Kareem, F. O., Martínez-Zarzoso, I., & Brümmer, B. (2018). Protecting health or protecting imports? Evidence from EU non-tariff measures. *International Review of Economics and Finance*, 53, 185–202. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2017.08.012>
- Kayabasi, A., & Mtetwa, T. (2016). Impact of marketing effectiveness and capabilities, and export market orientation on export performance: Evidence from Turkey. *European Business Review*, 28(5), 532–559. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2014-0084>

- Kazemi, A., Rousta, A., & Na'Ami, A. (2021). Analyzing the Impact of Export Orientations on Export Performance Through Innovation and Internationalization: The Mediation Moderation Model. *Iranian journal of Management Studies*, 14(4), 761–776. <https://doi.org/10.22059/IJMS.2021.308642.674185>
- Kihlstrom, R. E., & Riordan, M. H. (1984). Advertising as a Signal. *Journal of Political Economy*, 92(3), 427–450. <https://doi.org/10.1086/261235>
- Kirmani, A. (1997). Advertising repetition as a signal of quality: If it's advertised so much, something must be wrong. *Journal of Advertising*, 26(3), 77–86. <https://doi.org/10.1080/00913367.1997.10673530>
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.2.66.18000>
- Kock, F., Berbekova, A., & Assaf, A. G. (2021). Understanding and managing the threat of common method bias: Detection, prevention and control. *Tourism Management*, 86. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2021.104330>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.1177/002224299005400201>
- Kromidha, E., & Robson, P. J. A. (2021). The role of digital presence and investment network signals on the internationalisation of small firms. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 39(2), 109–129. <https://doi.org/10.1177/0266242620958898>
- Lages, L. F., & Montgomery, D. B. (2004). Export performance as an antecedent of export commitment and marketing strategy adaptation: Evidence from small and medium-sized exporters. *European Journal of Marketing*, 38(9–10), 1186–1214. <https://doi.org/10.1108/03090560410548933>
- Lamotte, O., Chalençon, L., Mayrhofer, U., & Colovic, A. (2021). Intangible resources and cross-border acquisition decisions: The impact of reputation and the moderating effect of experiential knowledge. *Journal of Business Research*, 131, 297–310. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.044>

- Lejárraga, I., Shepherd, B., & Van Tongeren, F. (2013). Transparency in nontariff measures: Effects on agricultural trade. İçinde J. C. Beghin (Ed.), *Nontariff Measures with Market Imperfections: Trade and Welfare Implications (Frontiers of Economics and Globalization)* (C. 12, ss. 99–125). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1574-8715\(2013\)0000012009](https://doi.org/10.1108/S1574-8715(2013)0000012009)
- Lin, K. H., Huang, K. F., & Peng, Y. P. (2014). Impact of export market orientation on export performance: A relational perspective. *Baltic Journal of Management*, 9(4), 403–425. <https://doi.org/10.1108/BJM-03-2012-0012>
- Lin, X., Li, Y., Wan, X., & Wei, J. (2020). Market reaction to the international acquisitions by Chinese firms: The role of potential intelligence sourcing and preannouncement. *Chinese Management Studies*, 14(4), 915–934. <https://doi.org/10.1108/CMS-11-2019-0394>
- Lin, Y. T., MacInnis, D. J., & Eisingerich, A. B. (2020). Strong Anxiety Boosts New Product Adoption When Hope Is Also Strong. *Journal of Marketing*, 84(5), 60–78. <https://doi.org/10.1177/0022242920934495>
- Liñán, F., Paul, J., & Fayolle, A. (2020). SMEs and entrepreneurship in the era of globalization: advances and theoretical approaches. *Small Business Economics*, 55(3), 695–703. <https://doi.org/10.1007/s11187-019-00180-7>
- Liu, C., Lin, D., Liu, J., & Li, Y. (2019). Quantifying the effects of non-tariff measures on African agri-food exporters. *Agrekon*, 58(4), 451–471. <https://doi.org/10.1080/03031853.2019.1581624>
- Lofgren, K., Persson, T., & Weibull, J. W. (2002). Markets with Asymmetric Information: The Contributions of George Akerlof, Michael Spence and Joseph Stiglitz. *The Scandinavian Journal of Economics*, 104(2), 195–211. <https://doi.org/10.1111/1467-9442.00280>
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130–149. <https://doi.org/10.1037/1082-989X.1.2.130>
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542–

555. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.08.001>

Maertens, M., Dries, L., Dedehouanou, F. A., & Swinnen, J. F. M. (2007). High-value supply chains, food standards and rural households in Senegal. İçinde J. F. M. Swinnen (Ed.), *Global Supply Chains, Standards and the Poor: How the Globalization of Food Systems and Standards Affects Rural Development and Poverty* (ss. 159–172). Cabi Publishing. <https://doi.org/10.1079/9781845931858.0159>

Maertens, M., & Swinnen, J. F. M. (2009). Trade, Standards, and Poverty: Evidence from Senegal. *World Development*, 37(1), 161–178. <https://doi.org/10.1016/j.worlddev.2008.04.006>

Magnusson, P., Westjohn, S. A., & Zdravkovic, S. (2015). An examination of the interplay between corporate social responsibility, the brand's home country, and consumer global identification. *International Marketing Review*, 32(6), 663–685. <https://doi.org/10.1108/IMR-03-2014-0110>

Makri, K., Theodosiou, M., & Katsikea, E. (2017). An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness. *International Business Review*, 26(4), 628–639. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.12.004>

Malca, O., Bolaños, J. P., Rubio Donet, J. L., & Acedo, F. (2023). Export market orientation and export performance in emerging markets: insights from the Peruvian agri-export sector. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, 13(1), 70–89. <https://doi.org/10.1108/JADEE-12-2020-0308>

Mansoor, R. (2019). *Potential Exports and Nontariff Barriers to Trade*: <https://doi.org/10.22617/TCS189788-2>

Marano, V., Tashman, P., & Kostova, T. (2017). Escaping the iron cage: Liabilities of origin and CSR reporting of emerging market multinational enterprises. *Journal of International Business Studies*, 48(3), 386–408. <https://doi.org/10.1057/jibs.2016.17>

Martin, J. H., Martin, B. A., & Grbac, B. (1998). Employee Involvement and Market Orientation in a Transition Economy: Importance, Problems and a Solution. *Journal of Managerial Issues*, 10(4), 485–502. <https://www.jstor.org/stable/40604214>

Martincus, C. V., & Carballo, J. (2008). Is export promotion effective in developing

- countries? Firm-level evidence on the intensive and the extensive margins of exports. *Journal of International Economics*, 76(1), 89–106. <https://doi.org/10.1016/j.jinteco.2008.05.002>
- Menguc, B., & Auh, S. (2006). Creating a firm-level dynamic capability through capitalizing on market orientation and innovativeness. İçinde *Journal of the Academy of Marketing Science* (C. 34, Sayı 1, ss. 63–73). <https://doi.org/10.1177/0092070305281090>
- Min, H., Park, J., & Kim, H. J. (2016). Common method bias in hospitality research: A critical review of literature and an empirical study. *International Journal of Hospitality Management*, 56, 126–135. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.04.010>
- Miocevic, D., & Crnjak-Karanovic, B. (2010). New realities of the SME internationalization: A capability perspective. *Ekonomika Istrazivanja*, 23(3), 43–56. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2010.11517422>
- Miocevic, D., Gnizy, I., & Cadogan, J. W. (2023). When does export customer responsiveness strategy contribute to export market competitive advantage? *International Marketing Review*, 40(3), 497–527. <https://doi.org/10.1108/IMR-02-2022-0043>
- Mishra, D. P. (2006). The role of certification in service relationships: Theory and empirical evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 81–96. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2005.08.005>
- Mishra, D. P., Heide, J. B., & Cort, S. G. (1998). Information asymmetry and levels of agency relationships. *Journal of Marketing Research*, 35(3), 277–295. <https://doi.org/10.2307/3152028>
- Morgan, N. A., Kaleka, A., & Katsikeas, C. S. (2004). Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment. *Journal of Marketing*, 68(1), 90–108. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.90.24028>
- Morris, J. H., & Sherman, J. D. (1981). Generalizability of an Organizational Commitment Model. *Academy of Management Journal*, 24(3), 512–526. <https://doi.org/10.2307/255572>
- Mukherjee, D., Makarius, E. E., & Stevens, C. E. (2018). Business group reputation and

- affiliates' internationalization strategies. *Journal of World Business*, 53(2), 93–103. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2017.12.003>
- Naglič, A., Tominc, P., & Logožar, K. (2020). The Impact of Industry 4.0 on Export Market Orientation, Market Diversification, and Export Performance. *Organizacija*, 53(3), 227–244. <https://doi.org/10.2478/orga-2020-0015>
- Nagy, G., & Berács, J. (2012). Antecedents to the export market orientation of Hungarian higher education institutions, and their export performance consequences. *Journal of Marketing for Higher Education*, 22(2), 231–256. <https://doi.org/10.1080/08841241.2012.738716>
- Narasimhan, S. (1971). Non-Tariff Barriers in International Trade—Effects on India. *Foreign Trade Review*, 6(3), 247–258. <https://doi.org/10.1177/0015732515710301>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>
- Navarro-García, A., Arenas-Gaitán, J., & Rondán-Cataluña, F. J. (2014). External environment and the moderating role of export market orientation. *Journal of Business Research*, 67(5), 740–745. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.11.037>
- Navarro-García, A., Javier Rondán-Cataluña, F., & Acedo-González, F. J. (2013). The importance of an export-oriented culture for export performance. *European Journal of International Management*, 7(3), 254–277. <https://doi.org/10.1504/EJIM.2013.054325>
- Navarro, A., Acedo, F. J., Losada, F., & Ruzo, E. (2011). Integrated model of export activity: Analysis of heterogeneity in managers' orientations and perceptions on strategic marketing management in foreign markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 187–204. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190205>
- Navarro, A., Acedo, F. J., Robson, M. J., Ruzo, E., & Losada, F. (2010). Antecedents and consequences of firms' export commitment: An empirical study. *Journal of International Marketing*, 18(3), 41–61. <https://doi.org/10.1509/jimk.18.3.41>
- Nguyen, M. T. T., Barrett, N. J., & Nguyen, T. D. (2014). Using Signals to Initiate Importer-Exporter Relationships: Evidence from Vietnamese Importers. *Journal of*

- Business-to-Business Marketing*, 21(2), 111–122.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2014.903456>
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory* (3rd baskı). McGraw-Hill.
- Olabode, O. E., Adeola, O., & Assadinia, S. (2018). The effect of export market-oriented culture on export performance: Evidence from a Sub-Saharan African economy. *International Marketing Review*, 35(4), 637–660. <https://doi.org/10.1108/IMR-08-2016-0167>
- Park, S. B. (2023). Internationalization and firm performance: moderating role of multi-stakeholder initiatives. *Multinational Business Review*, 31(4), 518–544. <https://doi.org/10.1108/MBR-10-2022-0168>
- Pascucci, F., Bartoloni, S., & Gregori, G. L. (2016). Export market orientation and international performance in the context of SMEs. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 28(5), 361–375. <https://doi.org/10.1080/08276331.2016.1167528>
- Paul, J., & Sánchez-Morcilio, R. (2019). Toward A New Model For Firm Internationalization: Conservative, Predictable, and Pacemaker Companies and Markets. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 36(3), 336–349. <https://doi.org/10.1002/cjas.1512>
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 30(1), 115–143. <https://doi.org/10.2307/25148720>
- Pavlou, P. A., Huigang, L., & Yajiong, X. (2007). Understanding and mitigating uncertainty in online exchange relationships: A principal-agent perspective. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 31(1), 105–135. <https://doi.org/10.2307/25148783>
- Peci, J., & Sanjuán, A. I. (2020). The dual trade impact of non-tariff measures: an empirical assessment of China's pork imports. *European Review of Agricultural Economics*, 47(5), 1716–1739. <https://doi.org/10.1093/erae/jbaa005>
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M., & Klobas, J. E. (2017). Trust, information

- asymmetry and professional service online referral agents. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(6), 1081–1104. <https://doi.org/10.1108/JSTP-10-2016-0185>
- Peng, M. Y. P., & Shao, L. (2021). How do the determinants of new product development matter in the international context? The moderating role of learning orientation. *Journal of Competitiveness*, 13(3), 129–146. <https://doi.org/10.7441/joc.2021.03.08>
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. İçinde *Journal of Applied Psychology* (C. 88, Sayı 5, ss. 879–903). <https://doi.org/10.1037/0021-9010.88.5.879>
- Pokrivcak, J., van Berkum, S., Drgova, L., Mraz, M., & Ciaian, P. (2013). The role of non-tariff measures in EU dairy trade with Russia. *Post-Communist Economies*, 25(2), 175–189. <https://doi.org/10.1080/14631377.2013.787737>
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603–609. <https://doi.org/10.1037/h0037335>
- Qu, M., Quach, S., Thaichon, P., Frazer, L., Lawley, M., Arli, D., Weaven, S., & Roberts, R. E. (2021). Understanding Chinese consumers' pre-purchase value expectations: the role of country of origin effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(8), 1861–1877. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2020-0388>
- Rather, R. A., Bozkurt, S., Khan, I., Vo-Thanh, T., Abbasi, A. Z., & Rasul, T. (2023). SDL/ELM-informed brand co-creation and engagement during the COVID-19 crisis: Investigating the conditional effects of involvement and age. *Journal of Strategic Marketing*. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2192726>
- Ratna, R. S. (2016). Handling non-tariff measures in RTAs: Case of ASEAN and SAARC. İçinde D. Chakraborty & J. Mukherjee (Ed.), *Trade, Investment and Economic Development in Asia: Empirical and policy issues* (1st baskı, ss. 316–334). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315617398-31>
- Reid, S. (1984). Information acquisition and export entry decisions in small firms. *Journal of Business Research*, 12(2), 141–157. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90002-X](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90002-X)

- Reuer, J. J., & Ragozzino, R. (2014). Signals and international alliance formation: The roles of affiliations and international activities. *Journal of International Business Studies*, 45(3), 321–327. <https://doi.org/10.1057/JIBS.2014.3/TABLES/2>
- Reyes Velasco, M. F., Rodríguez Orejuela, A., & Gálvez Albarracín, E. J. (2015). Effect of managers' attitude towards risk in the export orientation of companies. An empirical study in Colombia. *Cuadernos de Administracion*, 28(50), 91–112. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao28-50.eadr>
- Roningen, V., & Yeats, A. (1976). Nontariff distortions of international trade: Some preliminary empirical evidence. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 112(4), 613–625. <https://doi.org/10.1007/BF02705976>
- Ross, S. A. (1973). The economic theory of agency: The Principal's Problem. İçinde *American Economic Review* (C. 63, Sayı 2, ss. 134–139).
- Ross, S. A. (1977). The determination of financial structure: the incentive-signalling approach. *Bell Journal of Economics*, 8(1), 23–40. <https://doi.org/10.2307/3003485>
- Rothschild, M., & Stiglitz, J. (1976). Equilibrium in competitive insurance markets: An essay on the economics of imperfect information. *Uncertainty in Economics*, 90, 629–650. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-214850-7.50024-3>
- Ryan, A. M., Sacco, J. M., McFarland, L. A., & Kriska, S. D. (2000). Applicant self-selection: Correlates of withdrawal from a multiple hurdle process. *Journal of Applied Psychology*, 85(2), 163–179. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.85.2.163>
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Sanders, G. W., & Boivie, S. (2004). Sorting things out: Valuation of new firms in uncertain markets. *Strategic Management Journal*, 25(2), 167–186. <https://doi.org/10.1002/smj.370>
- Santeramo, F. G., & Lamonaca, E. (2019). The Effects of Non-tariff Measures on Agri-food Trade: A Review and Meta-analysis of Empirical Evidence. *Journal of Agricultural Economics*, 70(3), 595–617. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12316>

- Searcy, W. A., & Nowicki, S. (2010). *The evolution of animal communication: Reliability and deception in signaling systems*. Princeton University Press.
[https://doi.org/10.1650/0010-5422\(2006\)108\[989:br\]2.0.co;2](https://doi.org/10.1650/0010-5422(2006)108[989:br]2.0.co;2)
- Shamsuddoha, A. K., & Yunus Ali, M. (2006). Mediated effects of export promotion programs on firm export performance. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(2), 93–110. <https://doi.org/10.1108/13555850610658255>
- Shaver, J. M. (2011). The benefits of geographic sales diversification: How exporting facilitates capital investment. *Strategic Management Journal*, 32(10), 1046–1060.
<https://doi.org/10.1002/smj.924>
- Shepotylo, O. (2016). Effect of non-tariff measures on extensive and intensive margins of exports in seafood trade. *Marine Policy*, 68, 47–54.
<https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.02.014>
- Singh, H., Saufi, R. A., & Golam Hassan, A. A. (2017). Export market orientation strategy, external environment, and export performance of SMEs in Malaysia. *Prabandhan: Indian Journal of Management*, 10(12), 32–49.
<https://doi.org/10.17010/pijom/2017/v10i12/119979>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship? *Journal of Marketing*, 58(1), 46–55.
<https://doi.org/10.1177/002224299405800104>
- Smith, J. M., & Harper, D. (2003). *Animal signals*. Oxford University Press.
- Spence, M. (1973). Job Market Signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Spence, M. (2002). Signaling in Retrospect and the Informational Structure of Markets. *The American Economic Review*, 92(3), 434–459.
<https://www.jstor.org/stable/3083350>
- Stiglitz, J. E. (1985). Information and Economic Analysis: A Perspective. *The Economic Journal*, 95, 21. <https://doi.org/10.2307/2232867>
- Stiglitz, J. E. (2000). The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *The Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–1478.

<https://doi.org/10.1162/003355300555015>

- Stump, R. L., Athaide, G. A., & Axinn, C. N. (1998). The contingent effect of the dimensions of export commitment on exporting financial performance: An empirical examination. *Journal of Global Marketing*, 12(1), 7–25. https://doi.org/10.1300/J042v12n01_02
- Sürer, A., & Mutlu, H. M. (2015). The Effects of an E-marketing Orientation on Performance in Turkish Exporter Firms. *Journal of Internet Commerce*, 14(1), 123–138. <https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1010138>
- Swinnen, J. (2016). Economics and politics of food standards, trade, and development. *Agricultural Economics (United Kingdom)*, 47, 7–19. <https://doi.org/10.1111/agec.12316>
- Thilmany, D. D., & Barrett, C. B. (1997). Regulatory Barriers in an Integrating World Food Market. *Review of Agricultural Economics*, 19(1), 91–107. <https://doi.org/10.2307/1349680>
- Timini, J., & Conesa, M. (2019). Chinese exports and non-tariff measures: Testing for heterogeneous effects at the product level. *Journal of Economic Integration*, 34(2), 327–345. <https://doi.org/10.11130/jei.2019.34.2.327>
- Tsachouridi, I., & Nikandrou, I. (2023). Am I in an obstructive employer-employee relationship? The role of breach in employee reactions during tough times. *Management Research Review*, 46(10), 1334–1349. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2021-0590>
- UNCTAD. (2010). Non-Tariff Measures: Evidence from Selected Developing Countries and Future Research Agenda. İçinde *United Nations Publication*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1744076>
- UNCTAD. (2019). International Classification of Non-Tariff Measures 2019. İçinde *United Nations Publication* (Sayı UNCTAD/DITC/TAB/2019/5). <https://doi.org/10.18356/33bf0bc6-en>
- UNCTAD. (2020). UNCTAD Toolbox: Delivering Results. İçinde *United Nations Publications*. <https://doi.org/10.18356/f5551011-en>

- UNCTAD. (2021). Guidelines for the Collection of Data on Official Non-Tariff Measures, 2021 Version. Iqinde *United Nations Publication*. <https://doi.org/10.18356/9789210056526>
- Urbano, D., Guerrero, M., Ferreira, J. J., & Fernandes, C. I. (2019). New technology entrepreneurship initiatives: Which strategic orientations and environmental conditions matter in the new socio-economic landscape? *Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1577–1602. <https://doi.org/10.1007/s10961-018-9675-3>
- Veblen, T. (1899). Mr. Cummings's Strictures on "The Theory of the Leisure Class". *Journal of Political Economy*, 8(1), 106–117. <https://doi.org/10.1086/250640>
- Virues, C., Velez, M., & Sanchez, J. M. (2019). Signaling trustworthiness to stakeholders: International vs. domestic entrepreneurs. *Sustainability (Switzerland)*, 11(7), 2130. <https://doi.org/10.3390/SU11072130>
- Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 35(2), 373–396. <https://doi.org/10.2307/23044048>
- Wiener, Y., & Vardi, Y. (1980). Relationships between job, organization, and career commitments and work outcomes—An integrative approach. *Organizational Behavior and Human Performance*, 26(1), 81–96. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(80\)90048-3](https://doi.org/10.1016/0030-5073(80)90048-3)
- Winklhofer, H., & Diamantopoulos, A. (2003). A model of export sales forecasting behavior and performance: Development and testing. *International Journal of Forecasting*, 19(2), 271–285. [https://doi.org/10.1016/S0169-2070\(01\)00146-7](https://doi.org/10.1016/S0169-2070(01)00146-7)
- Wu, C. W., & Reuer, J. J. (2021). Effects of R&D Investments and Market Signals on International Acquisitions: Evidence from IPO Firms. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(5), 191. <https://doi.org/10.3390/jrfm14050191>
- Xiong, B., & Beghin, J. (2014). Disentangling demand-enhancing and trade-cost effects of maximum residue regulations. *Economic Inquiry*, 52(3), 1190–1203. <https://doi.org/10.1111/ecin.12082>
- Zahavi, A. (1975). Mate selection-A selection for a handicap. *Journal of Theoretical*

Biology, 53(1), 205–214. [https://doi.org/10.1016/0022-5193\(75\)90111-3](https://doi.org/10.1016/0022-5193(75)90111-3)

Zhou, K. Z., Gao, G. Y., Yang, Z., & Zhou, N. (2005). Developing strategic orientation in China: Antecedents and consequences of market and innovation orientations. *Journal of Business Research*, 58(8), 1049–1058. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2004.02.003>

Zmud, R. W., Shaft, T., Zheng, W., & Croes, H. (2010). Systematic differences in firm's information technology signaling: Implications for research design. *Journal of the Association for Information Systems*, 11(3), 149–181. <https://doi.org/10.17705/1jais.00223>

Zutshi, A., & Sohal, A. S. (2004). Adoption and maintenance of environmental management systems: Critical success factors. İçinde *Management of Environmental Quality: An International Journal* (C. 15, Sayı 4, ss. 399–419). <https://doi.org/10.1108/14777830410540144>

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Beyza AKSOY MIHOĞLU

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2011 - 2016, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret (Tam Burslu)
(Bölüm Birinciliği – Üniversite Birinciliği)

2014 - 2016, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme (Çift Anadal) (Tam Burslu)

2023 – Devam ediyor, Selçuk Üniversitesi, Mimarlık ve Tasarım Fakültesi, Ayakkabı Tasarımı ve Üretimi

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2016 - 2019, KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı (Tam Burslu)

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyetleri :

SCI, SCI-Expanded, SSCI ve AHCI kapsamında taranan dergilerde yayımlanmış makaleler

Aksoy, B., Akpınar, A. & Ünüsan, Ç. (2024). Export performance: a comprehensive bibliometric overview. *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JBIM-12-2022-0573>

ESCI veya SCOPUS kapsamında taranan dergilerde yayımlanmış makaleler

Aksoy, B., Akpınar, A., & Özkara, B. Y. (2023). The impact of neuroticism on compulsive buying behavior: the mediating role of the past-negative time perspective and the moderating role of the consumer's need for uniqueness. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(3), 352-367. <https://doi.org/10.1080/10696679.2022.2076247>

TÜBİTAK tarafından taranan ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler

Doğan, V., Vatandaeş, T. & Aksoy, B. (2023). Veri toplamaya hala gerek var mı? Yoksa ulusal pazarlama akademisi HARKING tehlikesi altında mı?. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 281-298. <https://doi.org/10.15659/ttad.15.1.170>

Aksoy-Mihoğlu, B., Afşar, B., & Suna, S. (2018). İşsizlikle mücadelede mesleki eğitimin önemi ve firmaların mesleki kurslara bakışı: Konya ili örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 407-416.

Diğer uluslararası veya ulusal hakemli dergilerde yayımlanmış makaleler

Ay, U., Aksoy, B. & Akpınar, A. (2022). Online FoMO, Insta-Mom takibi ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkide sosyal karşılaştırma ve benlik saygısının düzenleyicilik rollerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 8(2), 209-230. <https://doi.org/10.15659/patu.8.2.069>

Aksoy, B. (2022). Uluslararası taşımacılıkta boş konteyner yönetimi. *Konşimento Dergisi*, 1(1).

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler

Duman Alptekin, H. & Aksoy, B. (2023). Sosyal bilimlerde alanında üretilen kaynak tabanlı yaklaşım çalışmalarının son 10 yıllık gelişim paternleri. *Ege 8th International Conference On Social Sciences*, 203-205. (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).

Aksoy-Mihoğlu B. & Sancı, T. (2018). lean thinking principles and an application in manufacturer exporter company. *12th NCM CONFERENCES: International Conference on New Challenges in Industrial Engineering and Operations Management*, 116 (Özet Bildiri/Sözlü Sunum).

Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler

Doğan, V., Sancı, T. & Aksoy, B. (2022). Hala veri toplamaya gerek var mı? Yoksa ulusal pazarlama akademisi HARKING tehlikesi altında mı?. *26. Pazarlama Kongresi*, 393-403. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Ay, U., Aksoy, B. & Akpınar, A. (2022). Sosyal medyadaki gelişmeleri kaçırma korkusu ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişki: Instagram anneleri üzerine bir araştırma. *26. Pazarlama Kongresi*, 404-418. (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum).

Uluslararası kitaplar veya kitaplardaki bölümler

Aksoy B. (2022). Uluslararası Ticaret ve Lojistikte E-Belgeler/Dokümantasyon. G. Akandere & F. Cura (Ed.), *Uluslararası Ticaret ve Lojistik 4.0: Güncel Trend ve Uygulamalar* içinde, (s. 25-50), Eğitim Yayınevi.

Akın-Altıncı, E., Akarçay, Ö. & Aksoy-Mihoğlu, B. (2022). Tartışma: “Evrensel Dünya Köyü” nde Veri Toplama ve Etik Hassasiyet. Ş. Aslan & D. Akarçay-Ulutaş (Ed.), *Evrensel Değerler Bağlamında Etik* içinde, (s. 645-660), Eğitim Yayınevi.

Bilimsel dergilerdeki hakemlikler

The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied (SSCI Kapsamındaki Dergi), Şubat 2024.

Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi (TR Dizin Kapsamındaki Dergi), Kasım 2023.

The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied (SSCI Kapsamındaki Dergi), Haziran 2023.

The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied (SSCI Kapsamındaki Dergi), Aralık 2022.

The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied (SSCI Kapsamındaki Dergi), Şubat 2022.

The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied (SSCI Kapsamındaki Dergi), Ekim 2021.

Bilimsel dergilerdeki faaliyetler

KTO Karatay Üniversitesi Konşimento Dergisi, Editör Yardımcısı, 2022 – Devam ediyor

Verilen dersler

Havacılık Sektöründe Hizmet Pazarlaması, Ön Lisans, (2021-2022)

Uluslararası Lojistik, Ön Lisans, (2020-2021)

Havayolu İşletmeciliği, Ön Lisans, (2020-2021)

Dijital Pazarlama, Lisans, (2020-2021)

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2014, Dış Ticaret ve Operasyon Birimi, Selva Gıda A.Ş.

Çalıştığı Kurumlar :2022 – Devam ediyor, Araştırma Görevlisi,
KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve
Lojistik Bölümü (İngilizce)

2020 – 2022, Öğretim Görevlisi,
KTO Karatay Üniversitesi, Ulaştırma Hizmetleri Bölümü

2017 – 2020, Araştırma Görevlisi,
KTO Karatay Üniversitesi, Uluslararası Ticaret ve
Lojistik Bölümü

Tarih: 19 Nisan 2024

EK 1. ANKET FORMU

TARİFE DIŞI ÖNLEMLERİN İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: SİNYAL TEORİSİ PERSPEKTİFİNDE BİR İNCELEME

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı tarafından kabul edilen, danışmanlığı Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ tarafından yürütölen doktora tezi kapsamında hazırlanmıştır. Ankette yer alan ifadelerin doğru ya da yanlış bir cevabı bulunmamaktadır. Katılımınız tamamen isteğe bağılıdır. İstedığınız zaman anketi sonlandırabilirsiniz. Verilerin toplanmasında ve raporlanmasında herhangi bir kişisel bilgiye yer verilmeyecektir. Elde edilen bulgular, yalnızca bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Anketin tamamlanması yaklaşık 5 dakika sürmektedir. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederim.

Arş. Gör. Beyza AKSOY MIHOĞLU, Doktora Öğrencisi

Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ, Tez Danışmanı

Birinci Bölüm: Tarife Dışı Önlemlerin Bilgi Asimetrisini Azalttığına İlişkin Algı

Tarife Dışı Önlemler (TDÖ'ler); *“uluslararası ticarete, ticarete konu edilen malların miktarını, fiyatını veya her ikisini birden ekonomik olarak etkileyebilecek olağan gümrük tarifeleri dışındaki tüm politika önlemleri”* olarak tanımlanmaktadır (UNCTAD, 2010, p. 99).

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (7) Kesinlikle Katılıyorum arasında belirtiniz.								
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	TDÖ'ler, yurtdışındaki ithalatçımızla aramızdaki, "ticarete konu olan ürünlerin kalite ve uygunluk gerekliliklerine" ilişkin bilgi farkını/açığını azaltır.	1	2	3	4	5	6	7
2	TDÖ'ler, yurtdışındaki ithalatçımızla aramızdaki, "ihracat/ithalat prosedürlerine" ilişkin bilgi farkını/açığını azaltır.	1	2	3	4	5	6	7
3	TDÖ'ler, "ürünlerin kalite ve uygunluk gereklilikleri" hakkında yurtdışındaki ithalatçımızla daha yakın kapsamda bilgi sahibi olmamıza imkân sağlar.	1	2	3	4	5	6	7
4	TDÖ'ler, "ihracat/ithalat prosedürleri" hakkında yurtdışındaki ithalatçımıza daha yakın kapsamda bilgi sahibi olmamıza imkân sağlar.	1	2	3	4	5	6	7

İkinci Bölüm: İhracat Pazar Yönelimi

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (7) Kesinlikle Katılıyorum arasında belirtiniz.								
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İhracat pazarlarımızdaki gelişmeler (örneğin, mevzuatlar, teknolojik gelişmeler, siyasi ve ekonomik durumlar) ile ilgili birçok bilgi üretiyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
2	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerin ihtiyaçlarına hizmet etmedeki kararlılığımızın ve yönelimimizin düzeyini sürekli olarak kontrol ediyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
3	İhracat çevremizdeki (örneğin, mevzuat, teknoloji, ekonomi) önemli değişimleri keşfetmede yavaş kalıyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
4	İhracat çevremizdeki (örneğin, mevzuat, teknoloji) değişikliklerin muhtemel etkilerini düzenli aralıklarla gözden geçiriyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
5	Yurt dışındaki müşterilerimizin ihtiyaçlarını ve tercihlerini etkileyen faktörleri anlamak için birçok bilgi üretiyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
6	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizle ilgili çok sayıda bilgi, karar vericilere ulaşmadan önce, gözden kaçırılıyor.	1	2	3	4	5	6	7
7	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimize hizmet verme şeklimizi etkileyebilecek bilgilerin ihracat personeline ulaşması çok uzun zaman alıyor.	1	2	3	4	5	6	7
8	İhracat pazarlarımızdaki müşterilerimizle ilgili önemli bilgiler genellikle "sistemde kaybolur".	1	2	3	4	5	6	7
9	İhracat pazarlarımızdaki rakiplerimizin faaliyetlerine/etkinliklerine ilişkin bilgiler ilgili personele genellikle çok geç ulaşıyor.	1	2	3	4	5	6	7
10	İhracat pazar trendleri (örneğin, mevzuat, teknoloji) ile ilgili önemli bilgiler, iletişim zinciri boyunca ilerlerken genellikle gözden kaçırılıyor.	1	2	3	4	5	6	7
11	İhracat stratejilerimizin temelini, ihracat pazarlarımızdaki müşterilerimiz için nasıl daha çok değer yaratabileceğimize ilişkin inançlarımız oluşturmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
12	Rekabet avantajı için ihracat stratejimiz, ihracat pazarlarımızdaki müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamamıza dayanmaktadır.	1	2	3	4	5	6	7
13	İhracat hedeflerimiz temel olarak müşteri memnuniyeti odaklıdır.	1	2	3	4	5	6	7
14	İhracat pazarlarımızda satış sonrası hizmete çok dikkat etmekteyiz.	1	2	3	4	5	6	7

Üçüncü Bölüm: İhracata Bağlılık

Yöneticilerin İhracata Bağlılığı

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (7) Kesinlikle Katılıyorum arasında belirtiniz.								
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şirketimizin üst yönetimi ihracat faaliyetlerimize önem vermektedir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Şirketimizin üst yönetimi ihracat faaliyetlerimizi artırma niyetindedir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Şirketimizin üst yönetimi uluslararası pazar fırsatlarını aktif olarak araştırır.	1	2	3	4	5	6	7

Çalışanların İhracata Bağlılığı

Lütfen aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi (1) Kesinlikle Katılmıyorum ve (7) Kesinlikle Katılıyorum arasında belirtiniz.								
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Çalışanlarımız, ihracat pazarlarındaki gelişmelere uyum sağlamanın hayati öneme sahip olduğunu bilir.	1	2	3	4	5	6	7
2	Çalışanlarımız, ihracat pazarındaki rakiplerimizin faaliyetlerine karşı duyarlı olmaları gerektiğini bilir.	1	2	3	4	5	6	7
3	Çalışanlarımız, dış pazarlardaki müşterilerimizin gelecekteki ihtiyaçlarını karşılamak için şimdiden hazırlanmaları gerektiğini bilir.	1	2	3	4	5	6	7

Dördüncü Bölüm: Demografik Bilgiler

1. Firmadaki Pozisyonunuz

- ☐ İhracat Sorumlusu
- ☐ Dış Ticaret Müdürü
- ☐ İhracat Müdürü
- ☐ Genel Müdür
- ☐ Firma Sahibi
- ☐ Diğer (belirtiniz):

2. Firmanızın Faaliyet Gösterdiği Şehir:

3. Firmanızın Kuruluş Yılı:

4. Çalışan Sayınız

- ☐ 1-9 Kişi
- ☐ 10-49 Kişi
- ☐ 50-249 Kişi
- ☐ 250 Kişi ve Daha Fazla

5. Firmanın İlk İhracat Faaliyetlerine Başladığı Tarih:

6. Firmanız Kaç Yıldır İhracat Faaliyetlerinde Bulunmaktadır?

7. Firmanızın Aktif İhracat Tecrübesi (yıl olarak):

8. Firmanızın İhracat Yaptığı Ülke Sayısı:

9. Firmanızın En Çok İhracat Yaptığı 5 Ülke

- (1) En çok:
- (2)
- (3)
- (4)
- (5)

10. Toplam satışlarınız içerisinde ihracatınızın payını (ihracat satışları/toplam satışlar) yüzdelik olarak belirtiniz.

%

11. Firmanızın Ağırlıklı Olarak Faaliyet Gösterdiği

Sektör:

ETİK KURUL İZİNİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 09.11.2023-72708



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-46409256-300-72708
Konu : Doç. Dr. Mehmet Akif Gündüz Hk.

09.11.2023

Sayın Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ

Tarife Dışı Önlemlerin İhracat Pazar Yönelimi Üzerindeki Etkileri isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ'ün sorumluluğunda, araştırmacı olarak Arş. Gör. Beyza AKSOY MIHOĞLU'un katılımıyla yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 27.10.2023 tarihli 2023/07/01 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi ve araştırmanın yapılacağı kurum/kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur. Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Bilge AFŞAR
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı

Ek:1 Doç. Dr. Mehmet Akif GÜNDÜZ (26 Sayfa)

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu :BSE3CETD22

Belge Takip Adresi : <https://tuzkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres: Akabe Mahallesi Alaaddin Kapı Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:0332 202 00 44
e-Posta:rektorluk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:ktokaratayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇİBİK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258

