

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2024-YL- 366

**DİJİTAL PAZARLAMA YETENEKLERİ VE İHRACAT
PAZAR YÖNELİMİNİN İHRACAT PERFORMANSI İLE
İLİŞKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

HAZIRLAYAN
Şule Şefika KAZAN

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Esmâ ACAYIP

AYDIN- 2024

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

... / ... / 2024

Şule Şefika KAZAN

ÖZET

DİJİTAL PAZARLAMA YETENEKLERİ VE İHRACAT PAZAR YÖNELİMİNİN İHRACAT PERFORMANSI İLE İLİŞKİSİ: TEKSTİL SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Şule Şefika KAZAN

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Esmâ ACAYIP

2024, XV + 107 sayfa

Bu çalışmanın amacı, Denizli tekstil sektöründe faaliyet gösteren ve dış ticaret yapan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazarı yönelimin ihracat performansı ile olan ilişkisini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda, dijital pazarlama yeteneği, ihracat pazarı yönelimi ve ihracat performansı üzerindeki ilişkiyi içeren bir model kurulmuştur. Nicel bir yöntem olarak anket uygulamasının seçildiği çalışmada Denizli tekstil ihracatçıları evren olarak belirlenmiş ve 180 işletme çalışmanın örneklemini temsil etmek üzere seçilmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda işletmelerde dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı ile olan ilişkisini ölçmek için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre; dijital pazarlama yetenekleri ile ihracat pazar yönelimi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında da anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Dijital Pazarlama Yetenekleri, İhracat Pazar Yönelimi, İhracat Performansı, Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu,

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF DIGITAL MARKETING CAPABILITIES AND EXPORT MARKET ORIENTATION WITH EXPORT PERFORMANCE: AN APPLICATION IN THE TEXTILE SECTOR

Şule Şefika KAZAN

MSc Thesis at Business

Supervisor: Dr. Esma ACAYIP

2024, XV + 107 pages

The aim of this study is to measure the relationship between digital marketing capabilities and export market orientation and export performance of businesses operating in the Denizli textile sector and engaged in foreign trade. For this purpose, a model was established that includes the relationship between digital marketing capability, export market orientation and export performance. In the study where survey application was chosen as a quantitative method, Denizli textile exporters were determined as the universe and 180 businesses were selected to represent the sample of the study.

In line with the purpose of the study, correlation and regression analyzes were conducted to measure the relationship between digital marketing capabilities and export market orientation in businesses and export performance. According to the analysis results; A significant relationship was found between digital marketing capabilities and export market orientation. It was also concluded that there is a significant relationship between export market orientation and export performance.

KEYWORDS: Digital Marketing Capabilities, Export Market Orientation, Export Performance, Market Orientation, Technology Orientation,

ÖNSÖZ

Yüksek Lisans eğitimim boyunca desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Esmâ ACAYIP'a ve her zaman yanımda olan destek, sevgi ve dualarını esirgemeyen değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım...

Şule Şefika KAZAN



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
ÖNSÖZ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
EKLER DİZİNİ	x
KISALTMALAR DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	4
1. DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA YETENEKLERİ	4
1.1. Dijital Pazarlama Gelişimi	4
1.2. Dijital Pazarlama Kavramı	8
1.2.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi	8
1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları	11
1.3. Dijital Pazarlama Araçları	13
1.3.1. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)	13
1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)	14
1.3.3. E- posta Pazarlama (E-mail Marketing)	15
1.3.4. Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing)	16
1.3.5. Bağlı Kuruluş Pazarlaması (Affiliate Marketing)	16
1.3.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)	17
1.3.7. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)	17
1.4. Dijital Pazarlama Yetenekleri (DMC) Kavramı	18
1.4.1. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin Önemi	20

1.4.2. Dijital Pazarlama Yetenekleri Boyutları	22
1.4.2.1. Pazar oryantasyonu	23
1.4.2.2. Teknoloji oryantasyonu	24
1.4.2.3. E-Pazarlama oryantasyonu	26
1.4.2.4. İnovasyon oryantasyonu.....	27
1.4.3. Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar	28
2. BÖLÜM	34
2. İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ VE İHRACAT PERFORMANSI	34
2.1. İhracat Pazar Yönelimi (EMO).....	34
2.1.1. İstihbarat Üretimi.....	36
2.1.2. İstihbarat Yaygınlaştırma	36
2.1.3. Yanıt Verebilirlik.....	37
2.2. İhracat Performansı Tanımı	38
2.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler	39
2.3.1. Kaynak Temelli Teori	39
2.3.2. Dinamik Yetenekler Teorisi	40
2.3.3. Organizasyonel Öğrenme Teorisi	40
2.4. İhracat Performansının Belirleyicileri	41
2.4.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Belirleyiciler.....	42
2.4.1.1. Firma özellikleri	42
2.4.1.2. Yönetici özellikleri	44
2.4.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Belirleyiciler	45
2.5. İhracat Performansının Ölçümü.....	47
2.6. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin ve İhracat Pazarı Yöneliminin İhracat Performansına Etkisi	49
3. BÖLÜM	52
3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ	52
3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	52

3.2. Araştırmanın Önemi.....	52
3.3. Araştırmanın Kısıtları	54
3.4. Anakütle ve Örneklem	54
3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	55
3.6. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi.....	58
3.7. Veri Analizi ve Bulgular	58
3.7.1. Normallik Analizi	59
3.7.2. Demografik Bilgiler.....	59
3.7.3. Güvenilirlik Analizi	62
3.7.4. Faktör Analizi	63
3.7.5. T- testi Sonuçları.....	65
3.7.6. ANOVA testi (Varyans Analizi) Sonuçları.....	66
3.7.7. Korelasyon Analizi Sonuçları	70
3.7.8. Regresyon Analizi Sonuçları	71
4. TARTIŞMA VE SONUÇ	76
5. KAYNAKLAR	83
6. EKLER	102
ÖZGEÇMİŞ	107

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli	55
Şekil 3.2. Pazar Oryantasyonunun Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	72
Şekil 3.3. Teknoloji Oryantasyonunun Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	73
Şekil 3.4. Dijital Pazarlama Yeteneğinin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	74
Şekil 3.5. İhracat Pazar Yönelimin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	75

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Dijital Pazarlama Tanımı	9
Tablo 1.2. Dijital Pazarlama Yetenekleri Tanımı	20
Tablo 1.3. Dijital Pazarlama Yetenekleri Çalışmaları	28
Tablo 3.1. Normallik Testi Sonuçları (Çarpıklık ve Basıklık)	59
Tablo 3.2. İşletmede Çalışılan Departman	60
Tablo 3.3. İşletmenin Faaliyet Süresi.....	60
Tablo 3.4. İşletmenin Çalışan Sayısı.....	60
Tablo 3.5. Pazarlama Departmanının Varlığı	60
Tablo 3.6. İhracat Departmanının Varlığı.....	61
Tablo 3.7. İhracat Faaliyete Başlama Zamanı.....	61
Tablo 3.8. İşletme Online Satış Durumu.....	61
Tablo 3.9. Dijital Pazarlama Kullanımının Önündeki Engeller	62
Tablo 3.10. Ölçeğin Güvenilirlik Değeri	63
Tablo 3.11. Faktör Analizi Sonuçları	64
Tablo 3.12. İşletmelerin Pazarlama İçin Ayrı Departman ya da Çalışan Olup Olmama Durumu ile Ölçeklere İlişkin t - Testi Sonuçları	65
Tablo 3.13. İşletmelerin İhracat İçin Ayrı Departman ya da Çalışan Olup Olmama Durumu ile Ölçeklere İlişkin t- Testi Sonuçları	66
Tablo 3.14. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları	67
Tablo 3.15. İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları	68

Tablo 3.16. İşletmelerin Dijital Pazarlama Kullanım Düzeyine Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları.....	69
Tablo 3.17. Araştırma Değişkenleri Korelasyon Matrisi	70
Tablo 3.18. Pazar Oryantasyonu ve Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	71
Tablo 3.19. Teknoloji Oryantasyonu ve Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile DeğerlendirilmesiFormun ÜstüFormun Altı	72
Tablo 3.20. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	73
Tablo 3.21. İhracat Pazar Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi	74
Tablo 3.22. Hipotez Testi Sonuçları.....	75

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu.....	99
--	-----------



KISALTMALAR DİZİNİ

B2C	: Business to Customer
COVID-19	:Yeni Koronavirüs Hastalığı
DMC	: Dijital Pazarlama Yetenekleri
EMO	: İhracat Pazarı Yönelimi
FDI	: Yabancı Doğrudan Yatırım
GEKA	: Güney Ege Kalkınma Ajansı
IDM	: Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü
KMO	: Kaiser-Mayer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletme
OMC	: Çevrimiçi Pazarlama Yetenekleri
PPC	: Tıklama Başına Ödeme
RBV	: Kaynak Temelli Görüş
SEM	: Arama Motoru Pazarlaması
SEO	: Arama Motoru Optimizasyonu
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
TQM	: Toplam Kalite Yönetimi
Vb.	: ve benzerleri
Vd.	: ve diğerleri

GİRİŞ

Teknolojinin hızla gelişmesiyle dijital dünya büyük bir hız kazanmıştır. İnternet tabanlı uygulamaların ve teknolojik araçların kullanımının artması, internete kolay erişim imkânının yaygınlaşması, sosyal platformların kullanımının artması gibi faktörler, dijital ortamda önemli bir yükselişin yaşandığını göstermektedir. Bu hızlı değişimler, tüketici davranışlarını ve rekabet koşullarını etkileyerek pazarlama alanında da büyük etkilere yol açmaktadır. Bu nedenle, günümüz koşullarına ve tüketici taleplerine uyum sağlamak için işletmelerin dijital pazarlama yaklaşımlarını benimsemesi ve uygulaması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu açıdan değişime ayak uydurmak için dijital pazarlama önemli bir strateji haline gelmektedir.

Dijital pazarlamanın stratejik yönü, teknolojik gelişmelere uyum sağlamak, tüketicileri çekmek ve hedef kitlelerle etkileşime geçmek için elektronik ve geleneksel iletişim kanallarını etkin bir şekilde birleştirmek için gereklidir (Munir vd., 2023: 66). İşletmelerin teknolojiyi iyi şekilde kullanmaları ve dijital pazarlama yeteneklerini uygulamaları rekabet gücü için anahtardır. İşletmelerin, rekabet avantajı elde etmek için dijital kaynakları koordineli bir şekilde dijital görevleri yerine getirmek amacıyla kullandığı yetenekler dijital pazarlama yeteneğidir (Kamaruzzaman ve Indarwati 2023: 597). Dijital pazarlama yeteneği, işletmelerin mevcut dijital çağda başarılı olması için kritik öneme sahiptir. Tüketicilerin alışveriş alışkanlıkları ve satın alma süreçleri için dijital kanallara yöneldiği günümüz dijital çağında, işletmelerin tüketicilerle etkin bir şekilde etkileşim kurmak ve dijital davranışlarını anlamak için dijital pazarlama stratejilerini uyarlamaları gerekmektedir (Muhammad ve Indarwati, 2023: 385). Ayrıca işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini uygulamaları dış pazarlara yönelimlerini de kolaylaştıracaktır. İşletmeler, yüksek gelir beklentileri, artan teknolojik gelişmeler, genişleyen iletişim yolları ve ekonomik sistemlerdeki değişiklikler gibi çeşitli faktörler nedeniyle dış pazarları tercih etmektedirler. Son zamanlarda küreselleşmenin etkilerini ve bunun yarattığı yoğun rekabet ortamını azaltmak için işletmeler uluslararası pazar fırsatlarından yararlanmaktadır. Bu durum işletmelerin ihracat yöneliminin istikrarlı bir pazar konumu elde etmek ve rekabetçi kalabilmek için tercih değil zorunluluk halini almasının göstergesidir. İşletmelerin ihracatta etkin olup verimli kalabilmeleri ihracatta yöneldikleri pazar ile ilgilidir. Pazar yönelimi, işletmelerin pazar odaklı davranışlar sergileyerek müşteri ihtiyaçlarını anlama, pazarı analiz etme ve rekabetçi stratejiler geliştirme sürecidir.

Pazar yönelimi yaklaşımı, firmaların pazar dinamiklerine uyum sağlamalarını ve müşteri odaklı olmalarını sağlar. Gelişmekte olan ülkelerdeki ihracatçı firmalar için pazar yönelimi, rekabet avantajı sağlayarak uluslararası pazarda başarılı olmalarına yardımcı olabilir. Pazarın dinamiklerinin güçlenmesi, ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini azaltırken, uluslararasılaşma seviyesinin yükselmesi bu etkiyi artırır. Ayrıca, pazar dinamiklerinin güçlenmesi, uluslararasılaşmanın ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi değiştirme rolünü daha belirgin hale getirir (Cadogan vd., 2009: 71–89). İhracat performansı, bir şirketin, bir ürünü dış pazarda satmak için ihracat pazarlama stratejileri tasarlayıp uygulayarak ekonomik ve stratejik hedeflerine ulaşma derecesidir (Çinar, 2016: 11). İşletmelerin devamlılığını sağlayabilmeleri ihracat performansındaki başarıları ile bağlantılıdır. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde pazar yönelimli davranış sergilediklerinde daha başarılı sonuçlar elde ettikleri çalışmalar ile kanıtlanmıştır (Yıldırım Özmutlu, 2021: 2066). Dijital pazarlama yeteneklerini kullanarak çevrimiçi hizmetler aracılığıyla uzak pazarlara erişerek, olumlu bir pazar payı oluşturmak mümkündür ve bu da ihracat performansında artış sağlayabilir (Mehdipour ve Shirini 2021: 46). Firouzeh ve Satvati (2018) çalışmasında, internet pazarlama yeteneklerinin artmasıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ) ihracat performanslarının arttığını ve internet pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin, KOBİ'lerin yabancı pazarlara açılmasına yardımcı olan faktörlerle birlikte daha da arttığını ortaya koymaktadır. E-ticaret pazarlama yeteneklerinin dış ticaret performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ortaya koyulmaktadır. E-ticaret pazarlama yeteneklerinin dış ticaret performansını olumlu yönde etkilediğini ve bu yeteneklerin dış ticaret girişimlerinin başarısında önemli bir rol üstlendiği söylenebilir (Gregory ve Karavdic, 2017: 1–10).

Bu çalışma dijital yetenekler teorisine dayanmaktadır. Dijital yetenek, işletmenin yeni ürün geliştirmek için dijital teknolojileri yönetme yeteneği ve uzmanlığıdır. Başarılı dijital dönüşümün, kuruluşların çeşitli alanlarda, sektöre ve belirli kurumsal ihtiyaçlara göre değişebilecek bir dizi yetenek geliştirmesini içermektedir (Khin ve Ho, 2018: 182). Dijital yetenekler teorisi, işletmelerin dijital teknolojileri etkili bir şekilde kullanma becerilerini açıklamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu teori işletmelerin dijital teknolojileri kullanma becerilerini etkileyen faktörleri, öğrenme süreçlerini ve bu becerilerin geliştirilmesini açıklamaya çalışır. Literatürde yapılan çalışmalar, (Utomo ve Susanta, 2020; Wang, 2020; Tarsakoo ve Charoensukmongkol, 2020; Amelda vd., 2021; Chinakidzwa ve Phiri, 2020; Rahimi, 2021; Khattak, 2022; Tongdhamachart ve Niyomsilpa, 2022; Tolstoy vd., 2022;

Tobing vd., 2023) incelendiğinde, dijital pazarlama yetenekleri kavramının pazarlama performansı, uluslararası işletme performansı, işletme performansı, pazar performansı, inovasyon performansı, ihracat performansı, pazarlama etkinliği, uluslararası e- ticaret performansı üzerindeki etkisi dijital pazarlama teknolojisi, yapısı, kültürü, inovasyon kültürü vb. alt boyutlar ile birlikte daha çok kullanıldığı görülmektedir. Bu çalışmada, literatürden farklı olarak, pazar ve teknoloji oryantasyonun dijital pazarlama yeteneği üzerindeki etkisi ve işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı ile olan ilişkisi incelenmiştir. Dolayısıyla literatürdeki bu boşluk çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır.

Çalışma dört ana bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, dijital pazarlama gelişimi, tanımı, önemi, araçları, avantajları/dezavantajları ve araştırmanın temel değişkenlerinden dijital pazarlama yeteneklerinin tanımı, önemi, boyutları ve dijital pazarlama yetenekleri üzerine yapılan çalışmalara dair açıklamalara yer verilmiştir. İkinci bölümde çalışmanın diğer değişkenlerinden ihracat pazar yönelimi, ihracat performansı alt başlıkları altında açıklanmıştır. Son olarak dijital pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazarı yöneliminin ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Üçüncü bölümde, araştırmanın metodolojisi başlığının altında araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, materyal ve yöntemin yer verilmiştir. Ayrıca anketin kullanılan ölçekleri hakkında detaylı bilgi verilmiş ve istatistiksel analiz ile elde edilen bulgular sunulmuştur. Araştırmada öne sürülen varsayımları test etmek için Denizli’de ihracat yapan ve tekstil alanında faaliyette bulunan işletmeler ile yapılan anket sonucu toplanan veriler analiz edilmiştir. Araştırmanın dördüncü bölümünde ise, elde edilen bulguların analizi yapılmış ve ayrıca, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur.

1. BÖLÜM

1. DİJİTAL PAZARLAMA VE DİJİTAL PAZARLAMA YETENEKLERİ

Bu bölümde ilk olarak, internet ve dijital teknolojiler kullanılarak ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecini ifade eden dijital pazarlamanın gelişimi, tanımı, önemi, avantajları ve dezavantajları ile birlikte dijital pazarlama araçları açıklanmıştır. İkinci olarak, iş dünyasında rekabet avantajı sağlayan önemli bir beceri seti olarak genel bir ifade ile tanımlanabilecek dijital pazarlama yetenekleri kavramı tanımı, önemi, boyutları ve dijital pazarlama yetenekleri üzerine yapılmış çalışmalar incelenmiştir.

1.1. Dijital Pazarlama Gelişimi

Pazarlama dinamik ve sürekli değişen bir faaliyettir. Çeşitli krizler mal ve enerji kıtlıkları, enflasyon, ekonomik durgunluklar, yüksek işsizlik ve teknolojik ilerlemeler gibi faktörler pek çok alanı olduğu gibi pazarlamayı da etkilemiştir. Özellikle teknolojik ilerlemelerin etkisinin daha yoğun olduğu görülmektedir (Bala ve Verma, 2018: 323). 1988 yılında Doğrudan ve Dijital Pazarlama Enstitüsü'nün (IDM) kurulması, dijital pazarlamanın gelişiminde önemli bir kilometre taşı olmuştur. Bundan önce pazarlama büyük ölçüde basılı yayın, televizyon ve radyo gibi geleneksel kanallara dayanıyordu. Ancak dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte pazarlamacılar tüketicilere ulaşmanın ve onlarla etkileşime geçmenin yeni yollarını keşfetmeye başladı. Bu tarih, dijital pazarlamanın daha kurumsal bir yapıya kavuşmaya başladığı noktayı temsil eder. Ancak, dijital pazarlamanın kökenleri daha önceki dönemlere uzanmaktadır ve İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte daha belirgin hale gelmiştir (Samsa, 2023: 3). Pazarlama düşüncesinin ve stratejilerinin zaman içindeki değişimi ve bu değişim içinde teknolojinin rolü aşamalar şeklinde gerçekleşmiştir. Pazarlama 1.0 ile başlayan bu aşamalar pazarlamanın gelişim aşamaları olarak ifade edilmektedir (Özden, 2022: 33).

Pazarlama 1.0 Sanayi Devrimi sırasında ortaya çıkan pazarlama teorisinin ilk aşamasını ifade eder. Bu dönemin en belirgin özelliği ürün odaklı bir yaklaşımı benimsemesidir (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 160). İşletmeler ürünü geliştirmeye, üretimi verimli hale getirmeye böylece pazar payı kazanmaya ve arttırmaya odaklanmaktadırlar. Maliyetleri düşürmek ve rekabet gücü elde etmek için üretim becerisine ve üretimin

ölçeğinin artırılması üzerine kararlar alınmaktadır (Zengin ve Zengin, 2022: 123). Pazarlama 1.0 döneminde, televizyon ve radyo gibi geleneksel teknolojiler yaygın bir şekilde kullanılırken, pazarlama ile doğrudan ilişkili olmasa da dijital pazarlamanın temeli sayılan adımlarda atılmıştır. İlk dijitalleşme girişimleri İnternet'in ortaya çıkmasıyla başlamıştır (Samsa, 2023: 4). İnternet tarayıcıları ve ilk web sayfalarının ortaya çıktığı dönem Web 1.0 olarak ifade edilmektedir (Durukal, 2019: 1619). Web 1.0 döneminin en önemli özelliği, iki yönlü iletişimi desteklememesidir. Bu dönemde kullanıcılar web sayfalarına ulaşabilir, içeriğini görebilirler ancak bu içerikle etkileşime geçememektedirler (Nath ve Iswary, 2015: 1). Genel olarak Pazarlama 1.0 için çevrimdışı işletmelerin internet üzerinden ürün ve hizmetlerini tanıttığı dönem olarak ifade edilebilir. Kullanıcılar, web sitelerinde gezinirken pasif bir rol oynarlar; yani sadece tıklama ve bilgi edinme sağlarlar (Abdüsselam vd. 2015: 265).

Pazarlama 2.0'un ortaya çıkışı, pazarlama alanında önemli bir değişimi temsil eder. Bu dönemde, bir ürün veya hizmetin değerinin yalnızca işletmeler tarafından belirlenmediği aynı zamanda tüketicilerinde ürün ve hizmetler üzerinde etkilerinin görülmeye başladığı dönemdir (Özden, 2022: 34). Bu dönemde, işletmeler tüketicilerle anlamlı ve karşılıklı fayda sağlayan ilişkiler kurmayı amaçlayan bir pazarlama yaklaşımı sergilemektedirler. Bu açıdan pazarlama 2.0 kavramı ilişkisel pazarlama olarak da adlandırılmaktadır (Durukal, 2019: 1619). İlişkisel pazarlamada işletmeler, kendilerini rakiplerden farklılaştırmak ve pazarda benzersiz bir kimlik yaratmak için güçlü bir marka oluşturma'nın önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Zengin ve Zengin, 2022: 124). Dijital pazarlamanın günümüzdeki halinin temelleri, bu dönemdeki teknolojik ilerlemelere dayanmaktadır. Bu ilerlemelerin arasında, Ray Tomlinson'un 1971'de ilk e-postayı göndermesi ilk adım olarak öne çıkar ve pazarlama 2.0 çağında dijital teknolojilerin kullanımını şekillendirmede önemlidir (Samsa, 2023: 4). Pazarlama 2.0, dijital çağda web 2.0 teknolojileriyle etkileşimli olarak şekillenen ve sosyal medya ile müşteri katılımını içeren bir dönemi ifade eder. Sosyal medya, bu dönemin müşteri tarafından algılanan yüzüdür. Müşterilerin etkileşimde bulunabildiği ve içerik oluşturabildiği bir platformdur (Abdüsselam vd., 2015: 266). Web 2.0'da, kullanıcılar sadece içeriği kullanan kişiler değil, aynı zamanda katkıda bulunan ve işbirliği yapan kişilerdir. Kullanıcılar, sosyal medya, wiki, blog ve forumlar gibi çeşitli platformlar aracılığıyla içerik oluşturabilir, düzenleyebilir ve paylaşabilirler (Nath ve Iswary, 2015: 1). Web 2.0 teknolojilerini kullanıcılar özel ihtiyaçlarını ve isteklerini belirleyebilmek için aktif olarak kullanmıştır. Sonuç olarak, kişiselleştirilmiş ürün talebi artmıştır. Bu nedenle,

Pazarlama 2.0'da ürün farklılaşması ve kişiselleştirilmiş ürünler temel özellikler olarak kabul edilebilir (Ok ve Kağıtçı, 2023: 64).

Pazarlama 3.0 döneminde işletmeler, insanı merkezine alarak müşteri değerlerini ön planda tutmakta ve kurumsal sosyal sorumlulukları da göz önünde bulundurmaktadır. Bu anlayış çerçevesinde, işletmeler topluma fayda sağlayacak unsurlar sunmaya odaklanmaktadır (Yavuz, 2019: 11). Geleneksel pazarlama yaklaşımlarından farklı olarak tüketicinin sadece mantığını ve duygularını değil, aynı zamanda ruhunu da hedef alarak pazarlama stratejileri zenginleştirilmiştir (Zengin ve Zengin, 2022: 125). Markaların müşterilerin kendi seslerini duyurabilmelerini ve onların fikirlerini ve deneyimlerini dikkate alabilmelerini içeren bu dönem değer odaklı pazarlama yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır (Durukal, 2019: 1622). Pazarlama 3.0, kullanıcı katkılı verilerin birleştirilmesiyle yeni anlamların yeşerdiği modern bir dijital sahayı ifade eder (Abdüsselam vd., 2015: 268). Yapay zeka ve makine öğrenme yöntemlerinin ilerlemesiyle birlikte, Web 3.0'ın ortaya çıkışı dikkate değer bir değişim meydana getirdi. Web 3.0, kullanıcı gizliliğine önem veren, merkezi olmayan ve blok zincir teknolojisi gibi yenilikçi özellikleri içermektedir. Bu yeni internet dalgası, pazarlamada 3.0 için de yeni bir çağın kapısını aralamıştır (Samsa,2023:4).

Pazarlama 4.0, dijital dönüşümün hızla ilerlemesiyle birlikte tüketicilerle etkileşim kurma, onları anlama ve katılım sağlama üzerine odaklanır (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 161). Özellikle çevrimiçi dünyanın gelişmesiyle sosyal ağlar, insanların coğrafi ve demografik engelleri aşarak birbirleriyle etkileşim kurmalarını sağlamıştır. Pazarlama 4.0, farklılıkları kabul eden ve insanların çeşitliliğini göz önünde bulunduran bir yaklaşımı teşvik etmektedir. Bu da pazarlamada daha kapsayıcı ve katılımcı bir anlayışın benimsenmesini gerektirir (Zengin ve Zengin,2022: 125). Pazarlama 4.0, internet ve sosyal medyadan öteye geçerek markaların müşteri ilişkilerini güçlendiren stratejileri tasarlamak için kullanılır (Andhyka, 2020:50). Markaların geliştirilmesinde tarzı maddeyle birleştiren ve son olarak, tüketici katılımını güçlendirmek için makine iletişimini insanlar arası etkileşimle tamamlayan bir pazarlama yaklaşımıdır (Kotler, 2021). Genel hatlarıyla Pazarlama 4.0, sibernetik devrim (bilgisayar bilimi, yapay zeka) ve Web 4.0'un etkileriyle şekillenen bir pazarlama dönemini ifade eder (Ertuğrul ve Deniz, 2018: 161). Web 4.0 anlamın çoğunluk tarafından oluşturulması, web katılımının bir gereklilik olması, müşteri etkileşimini artırma yeteneği, bulutta işletim sistemi, çevrimiçi satılan ürün ve hizmetlerin çeşitliliği, farklı

cihazlardan erişilebilirlik ve artırılmış veri katmanları gibi önemli özellikler bulunmaktadır (Nedeva ve Dineva, 2012: 317).

Sonuç olarak, Pazarlama 4.0, nesnelerin interneti ve hizmetlerin interneti gibi teknolojileri kullanarak iş süreçlerini insansı yapay zeka robotlar aracılığıyla yönetirken, aynı zamanda dijitalleşmeye geçişi hızlandırarak geleneksel ticareti e-ticaret gibi dijital platformlara dönüştüren bir strateji izlemektedir (Davutoğlu vd., 2021: 229). Pazarlama 5.0, toplumda farklı tutum, davranış ve tercihlere sahip beş farklı kuşağın varlığını ele almak için geliştirilmiştir. Bu pazarlama yaklaşımı, bu nesiller arasındaki farklılıkları, ekonomik refahtaki farklılıkları ve dijitalleşmeye uyum sağlama ihtiyacını tanımaya odaklanmaktadır (Ok ve Kağıtçı, 2023: 66). Bu kavram, pazarlama 3.0 ve pazarlama 4.0'ın birleşimi olarak değerlendirilir ve insan merkezcilik ile teknoloji merkezçiliğini harmanlayarak bir bütün olarak kullanılmaktadır. Pazarlama 5.0'ın temel amacı, insan merkezli yaklaşımlarla teknolojiyi birleştirerek müşteri deneyimlerinde değer yaratmak, iletmek, sunmak ve geliştirmektir (Samsa, 2023: 13–14). Pazarlama 5.0'ı diğer aşamalardan ayıran tipik özelliklerini şu şekilde sıralanmaktadır (Zengin ve Zengin, 2022: 125).

- Pazarlamanın fiziksel dünyada, insan müdahalesi olmadan çalışabilen yerlerde de etkin olması,
- Çevrimiçi platformlarda, alışverişin ötesinde kullanıcılara farklı türde bilgi ve hizmetler sunan yapay zeka sistemlerinin kullanımının artması,
- Pazarlamanın hizmet sektöründe yoğunlaşması ve bu alanda kullanılan yapay zeka sistemlerinin öneminin artması,
- Yapay zeka sistemlerinin, sahipleri için sürekli ve sabit bir gelir veya kar sağlamak üzere tasarlanmasıdır.

Bu özellikler, pazarlamanın giderek daha otomatik ve veri odaklı hale geldiğini ve yapay zeka gibi teknolojilerin bu süreçte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Web 5.0, "toplum için teknoloji" fikri etrafında şekilleniyor ancak bazı bilim insanları, yapay zeka ve robotların insan zekasını aşarak insanlık için risk oluşturma potansiyeline ilişkin endişeleri dile getiriyor. Web 4.0'ı temel alan bu yeni web aşaması, dijitalleşme ve robotiğin demografik, ekonomi, etik ve sosyoloji gibi çeşitli yönler üzerindeki etkilerini değerlendirirken, güçlü insan ve makine etkileşimi ihtiyacını vurgulayan bir "süper akıllı toplum" hedeflemektedir (Çelik, 2022: 31–32).

Pazarlama 6.0 pazar ve müşteri bilgilerinin en üst düzeyde güçlendirilmiş analitik hız ve maksimum güvenlikle işlendiği tüm pazarlama süreçlerini ifade eder (Nozari ve Chobar, 2024: 76). En son teknolojiler ve dijital platformlar tarafından desteklenen pazarlama stratejilerinde bir paradigma değişikliğini temsil etmektedir. Ayrıca kişiselleştirilmiş ve hedefe yönelik pazarlama yaklaşımlarına güçlü bir vurgu yapmaktadır (Movahed vd., 2024: 19). Meta pazarlama olarak da adlandırılan pazarlama 6.0'ın temelini oluşturan üç farklı katmana yerleştirilmiş bazı temel unsurlar bulunmaktadır. İlk katman, temel olarak teknolojik olanakları içerir. Bu teknolojiler, fiziksel ve dijital deneyimleri birleştiren araçlar sunar. İkinci katman ise genişletilmiş gerçeklikler ve metaverse olmak üzere iki farklı ortamdır. Üçüncü ve en üst katman ise müşteri odaklı deneyimleri içermektedir. Bu katmanda çoklu duyuşsal etkileşim, mekânsal dijital deneyimler ve metaverse içi pazarlama gibi unsurlar bulunur. Pazarlama 6.0'ın amacı, teknoloji temelli altyapıyı kullanarak genişletilmiş gerçeklikler ve metaverse gibi ortamlarda zengin ve etkileşimli müşteri deneyimleri sunmaktır (Kotler vd., 2023: 16-17).

1.2. Dijital Pazarlama Kavramı

Dünyada gelişmişlik düzeyi arttıkça işletmeler dijitalleşmenin önemini fark etmektedirler. Bu durum işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmesi, müşterilerin ihtiyaçlarını daha kesin şekilde karşılaması için çevrimiçi yöntemlerle geleneksel yöntemlerin birleşmesinin gerekliliğini göstermektedir (Bala ve Verma, 2018: 323). İşletmelerin pazarlama stratejilerini dijitalleşen dünyanın eğilimlerine uygun hale getirmeleri önemlidir. Dijitalleşme ile değişen dünya trendlerine uyum sağlamak amacıyla pazarlamaya yeni bir kavram dâhil olmuştur. Bu yeni kavram 'Dijital Pazarlama' olarak ifade edilmektedir (Kaptanoğlu ve Geçit 2021: 101).

1.2.1. Dijital Pazarlama Tanımı ve Önemi

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin getirdiği yenilikler ile bağlantılı olarak ortaya çıkan ve haliyle teknolojiye ve onun ilerleyişine hızına bağlı olan bir kavramdır. Teknoloji sürekli ve hızlı bir gelişim seyrettiği için dijital pazarlamayı da sınırları keskin bir tanım ile ifade etmek güçleşmektedir. Kavramı açıklamak istediğimizde tamamen teknolojik dijital terim ve ifadelere ihtiyacımız olacaktır (Kaya, 2017: 2). Bir hizmeti, ürünü, fikri açıklamak ve kişilere ulaştırmak için dijital veya sosyal medya araçlarının kullanılması olarak ifade edilen dijital pazarlama, işletmeler açısından belirledikleri hedef kitle ile birebir

iletişim ve etkileşim kurmaya olanak sağlamaktadır (Tan ve Armutçu 2020: 4). Aynı zamanda, potansiyel müşterilere internet tabanlı uygulamalar ile daha hızlı ulaşıp, ürün ve hizmetlerin dijital ortamda pazarlanması eylemi de dijital pazarlama olarak tanımlanır (Mehralian ve Khazaee, 2022: 3). Dijital pazarlama ile ilgili literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları aşağıdaki Tablo 1.1’de sunulmuştur.

Tablo 1.1. Dijital Pazarlama Tanımı

Yazar	Tanım
Erum vd., (2017)	Dijital pazarlama, fikirlerin, malların ve hizmetlerin tasarlanması, dağıtımı ve fiyatlandırılmasının planlanması ve yürütülmesi için elektronik veri ve uygulamaların kullanılması sürecidir.
Kaur, (2017)	Dijital pazarlama, geleneksel yöntemlerle birlikte internet ve diğer dijital teknolojilerin kullanılmasıyla istenen pazarlama hedeflerine ulaşmaktır.
Bala ve Verma, (2018)	Dijital pazarlama, müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak ve bilgiyi zenginleştirecek teknolojileri kullanarak pazarlama faaliyetlerini desteklemektir.
Desai, (2019)	Dijital pazarlama, çok sayıda dijital taktiğin kullanılarak ürün veya hizmetlerin dijital ortamda pazarlanmasıdır.
Gedik, (2020)	Dijital pazarlama, müşterilere ve iş ortaklarına ürün veya hizmetleri tanıtmak için dijital kanalların, platformların ve teknolojilerin kullanılması anlamına gelir.
Işılar, (2021)	Dijital pazarlama, çeşitli faaliyetleri, sistemleri ve kurumları bütünleştirerek müşteriler için değer üreten bir unsur olarak tanımlanabilir.
Atalay, (2022)	Pazarlama faaliyetlerini şirketlerin, müşterileri ile etkileşim içinde iletişim kurmasına elektronik ortamda olanak tanıyan ve şirketlerin dijital platformlar üzerinden müşteriler ve potansiyel müşterileri ile interaktif olarak yürüttüğü pazarlama metotları olarak tanımlamaktadır.
Aydın, (2022)	Dijital pazarlama, hedef kitlelere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için web siteleri, e-posta, interaktif TV ve kablolu televizyon dâhil olmak üzere çeşitli elektronik medya platformlarının stratejik kullanımını içerir.
Chandra ve Nadjib, (2023)	Dijital pazarlama, işletmelerin dijital araçlar ve platformları kullanarak hedef pazarlarla daha güçlü ilişkiler kurmayı hedeflediği bir pazarlama stratejisidir.
Saleh Alkhatib, (2023)	Yaygın olarak e-pazarlama olarak adlandırılan dijital pazarlama, uygulamalar ve e-pazarlama taktikleri aracılığıyla ürün ve hizmet tedarik etmeyi ve satmayı amaçlayan kurumsal bir iletişim stratejisidir.
Khan ve Siddiqui, (2023)	Dijital pazarlama, internet ve diğer dijital teknolojilerin kullanımıyla, müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlamak ve onlara daha etkili bir şekilde ulaşmak amacıyla yapılan pazarlama faaliyetleridir.

Dijital pazarlama, zaman içinde büyük bir evrim geçirerek çok çeşitli yöntemler içeren bir alan haline gelmiştir. Günümüzde pek çok insan, günlük yaşamlarında farklı dijital pazarlama stratejilerini kullanmaktadır. Bu stratejiler arasında SEM (Arama Motoru Pazarlaması), SEO (Arama Motoru Optimizasyonu), e-posta pazarlaması, sosyal medya pazarlaması, bağlı kuruluş pazarlaması, içerik pazarlaması gibi yöntemler bulunmaktadır (Chandra ve Nadjib, 2023: 46).

Teknolojinin hızlı ilerlemesiyle birlikte dijital pazarlama, işletmeler için önemli bir güç haline gelmiştir. Bu güç işletmelerin rekabet ortamında öne çıkmasını sağlayabilir. Ancak bu avantajı sürdürebilmek için dijital pazarlamanın sağladığı olanakları doğru anlamak ve etkili bir şekilde kullanmak son derece kritik öneme sahiptir (Gökşin, 2017: 7). Dijital pazarlama şirketler tarafından uygulandığı takdirde teknolojik sistemde oluşan değişikliklerin keşfedilmesi, pazarlama faaliyeti için uygun web sitelerinin kurulması aktif ve yenilikçi yöntemler ile yönetilerek şirketlerin yeni iş fırsatlarını fark etmelerine olanak tanıyarak iş hedeflerine ulaşmalarını sağlamak gibi yararları bulunmaktadır (Bala ve Verma, 2018: 323–324). Aynı zamanda işletmelerin kendi operasyonlarını ve müşteri ilişkilerini geliştirerek değer yaratma ve kazandırma kapasitelerini artırmalarını sağlar. İşletmeler dijital teknolojileri yapısına katarak müşteriler ile iletişim ağı kurulması, onlara yeni deneyimler kazandırılması, işletme ile olan ilişkisinin güçlenmesini sağlayacak imkânlar elde edebilirler (Işıl, 2021: 3–4).

Dijital pazarlamada iletişim işletme ve tüketici olmak üzere çift yönlü sürdürülür ve bu özellik oluşabilecek sorunlara hızlı cevap verme ihtimalini güçlendirir. İşletmeler tüketicilere sosyal medyadan kolayca ulaşabilir ve tüketicide işletme hakkında kolay bilgi sahibi olabilir. Buna bağlı olarak işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini sürdürürken sadece reklam harcamalarına bütçe ayırmaları mali anlamda işletmeler için önemlidir (Cabi Bilge, 2021: 52). Dijital pazarlama, satışları artırmada etkilidir. Fiziksel mağaza sınırlarını aşarak daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşır ve çeşitli kanallar aracılığıyla daha geniş ürün seçenekleri sunar, bu da genellikle daha düşük fiyatlarla sonuçlanır (Dağı, 2019: 7).

Günümüzde işletmelerin ve tüketicilerin vazgeçilmezleri arasına internet ve ona bağlı cihazların girdiği görülmektedir. İlerleyen teknolojik gelişmeler ile birlikte bireylerin hedeflenen bilgiye ulaşması kolaylaşmaktadır. İşletmelerin, SEM, SEO, e-posta pazarlama, sosyal medya pazarlama, bağlı kuruluş pazarlaması, mobil pazarlama ve içerik pazarlaması gibi çeşitli dijital araçların kullanımıyla tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmaları mümkündür. Bu, işletmelerin müşterileri ile etkileşim ve iletişim içinde olmasına olanak sağlar. İşletme ile tüketici arasında dijital platformlar aracılığı ile çift yönlü iletişim sağlanmaktadır. Sonuç olarak dijital pazarlama ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve satışının online kanallar ile gerçekleştirilmesidir. Dijital pazarlama marka bilinirliği ve değeri yaratarak iş hedeflerinin gerçekleşmesine olanak tanır.

Dijital pazarlama işletmeler için olduğu kadar tüketiciler içinde önemlidir. Dijital pazarlama, özellikle yer ve zaman sınırlaması olmadan müşterilerine veya potansiyel müşterilerine mal ve hizmetleri konusunda istediği her türlü bilgiyi sunabilmektedir. Sunulan bu bilgiler sayesinde tüketicilerin satın alma işlemini kolaylıkla yapabilmesi hem üreticiye hemde tüketiciye büyük avantaj sağlar bu yönlü bir mecra olması en önemli avantajı sayılabilmektedir. Dijital pazarlamanın avantajlarının yanı sıra dezavantajları da bulunmaktadır.

1.2.2. Dijital Pazarlamanın Avantajları ve Dezavantajları

Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama faaliyetlerinin dijital platformlarda gerçekleştirilmesini ifade etmekle birlikte, geleneksel yöntemlere göre önemli avantajlara sahiptir (Alan vd., 2018: 494). Dijital pazarlama, şirketlerin iç ve dış ortamda oluşan değişikliklerden hızlıca haberdar olmalarını değişime uygun üretilen veya hizmete sunulan ürün ve hizmetlerin tanıtım ve satışının sağlandığı internet tabanlı sistemlerden meydana gelmektedir. Dijital pazarlamanın avantajları şu şekildedir;

- Dijital pazarlama, somut medya türleriyle bağlantısızdır. Bu durum iş faaliyetlerinin belirli saatlere bağlı olmadan gerçekleştirilmesini sağlayan bir kolaylık sunar (Saleh Alkhatib, 2023: 19).
- Dijitalleşme, pazarlama faaliyetlerinde coğrafi engellerin ve sınırlamaların üstesinden gelmede yüksek başarı sağlar. Dijital pazarlama, şirketlerin müşterileriyle ve potansiyel müşterileriyle iletişim kurarken alan, mekân ve bölge kısıtlamalarını ortadan kaldırır (Cabi Bilge, 2021: 59).
- Dijital pazarlama şirketlerin müşterileri ile etkileşim içinde olmaları için fırsat yaratır. Şirket sistemleri müşteri portföylerini müşterilerin isteklerine, ilgi alanları ve yönelimlerine ilişkin bilgilere bağlı olarak işler ve günceller. Böylece müşterilerin istek ve ihtiyaçları konusunda doğrudan kolay ve etkili bilgi alma ve beklentilerine hızlı cevap verme imkânı sunar (Gedik, 2020: 66–67).
- Dijital pazarlama, rakip firmaların çevrimiçi davranışlarını izlemeyi ve analiz etmeyi kolaylaştırır. Sosyal medya, arama motoru optimizasyonu (SEO), ve diğer dijital pazarlama araçları sayesinde rakip firmaların stratejilerini daha yakından takip etmek mümkündür (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 6).

- Dijital yöntemlerle yapılan kampanyaların sonuçları kolayca ölçülebilir ve daha kesin veriler sunar. Bu sayede harcanan fonların verimliliği konusunda ölçülebilir göstergeler sağlar (Alan vd., 2018: 496).
- Dijital pazarlama araçları, geleneksel pazarlama kanallarına göre daha az yatırım gerektirir ve bu nedenle dijital pazarlama daha yüksek karlılığa sahiptir. Ayrıca, birçok şirketin ürün veya hizmetlerini tanıtmak için dijital pazarlamayı kullandığı göz önüne alındığında, müşteriler için en büyük avantajlardan biri müşterilerin farklı tedarikçilerin ürün veya hizmetlerini maliyet ve zaman dostu bir şekilde karşılaştırabilmesidir (Bala ve Verma, 2018: 336).

Pazarlama stratejileri oluşturmak için dijital teknolojiler eşliğinde bilginin işlenmesi şirketlere ve tüketicilere sadece avantaj değil, aynı zamanda uygulamada gizlenen dezavantajlarda getirmektedir (Veleva ve Tsvetanova, 2020: 7, Alan vd., 2018: 496). Dijital pazarlamanın başlıca dezavantajları şunlardır;

- Dijital pazarlamada tüketicileri çevrimiçi ortamda yapılan ödeme işlemlerinde kart bilgilerinin kopyalanması, çalınması, satılması gibi güvenlik endişeleri tedirgin etmekte ve güvenliğin yüksek oranda sağlanamamasından dolayı tercihlerini geleneksel yöntemlerden yana kullanma ihtimallerini arttırmaktadır (Alan vd., 2018: 497).
- Dijital platformlardaki yoğun rekabet, benzer ürün veya hizmetleri sunan şirketler arasında zorluklar yaratabilir. Bazı şirketler olumsuz algılanabilir ve tüketiciler çevrimiçi güven eksikliği yaşayabilir, bu da reklamların dolandırıcılık olarak algılanmasına neden olabilir. Birkaç kişinin, yerleşik bir markanın imajına zarar verebilecek kadar etkili olabileceği unutulmamalıdır (Desai, 2019: 199).
- Dijital pazarlamanın kullanımı işletmelerin faaliyette bulunduğu ticari organizasyonları rakipler için kolay ulaşılan ve kopyalanan "açık bir kitap" haline getirir ve dijital pazarlamanın en ciddi dezavantajlarından biridir (Veleva ve Tsvetanova, 2020:7).
- Dijital ortamlardaki pazarlama stratejilerinin doğru kullanılmaması durumunda şirketler müşteri ilişkileri zararı, hukuki riskler, finansal kayıplar, rekabet eksikliği, teknoloji ve güvenlik riskleri gibi çeşitli zararlara maruz kalabilirler (Aykol,2020:35).

- Dijital pazarlamada teknik ve teknolojiye bağımlılık, geniş bilgi birikimi gerektirir ancak kullanılan araçlar ve iletişim sistemleri kusursuz olmadığından bu güven, çeşitli teknik zorlukları da beraberinde getirebilir (Saleh Alkhatib,2023: 20).

1.3. Dijital Pazarlama Araçları

Teknolojinin kullanımı, pazarlama faaliyetlerinde daha etkin olmak için önemlidir. Teknoloji sayesinde müşteri bilgilerine kolayca ulaşılabilir ve analiz edilebilir, böylece bir müşteri portföyü oluşturulabilir. İşletmelerin ilk önceliği olan müşteriye ulaşmak için dijital pazarlama kullanılmalıdır. Ancak, dijital pazarlamada etkili olmak için birtakım stratejilere ihtiyaç duyulmaktadır (Mandal ve Joshi, 2017:5428). İhtiyaç duyulan stratejiyi gerçekleştirmek için kullanılan en önemli dijital pazarlama araçları aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing),
- Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization),
- E- posta Pazarlaması (E- mail Marketing),
- Bağlı Kuruluş Pazarlaması (Affiliate Pazarlaması),
- Sosyal Medya Pazarlaması (Social Media Marketing),
- Mobil Pazarlama (Mobile Marketing),
- İçerik Pazarlaması (Content Marketing),

1.3.1. Arama Motoru Pazarlaması (Search Engine Marketing)

İnternette kolay aynı zamanda kapsamlı bilgi aramak amacıyla dizayn edilen yazılım sistemleri ya da arama araçları en temel ifade ile arama motoru olarak tanımlanabilir. Gelen bilgiler, arama motorundaki sonuç sayfasında görülmektedir. Arama motorları kendilerine ait bilgiye sahip olmamaları sebebiyle kaynak olarak nitelendirilemezler. Google ve Yahoo en popüler arama motorları arasında yer almaktadır (Dağlı, 2019: 12). Arama motoru pazarlaması, Search Engine Marketing ifadesinin Türkçe karşılığıdır ve kısaca SEM olarak kullanılmaktadır. Ürün veya hizmet sahiplerinin reklamlar aracılığıyla arama motorlarında üst sıralarda görölme amacıyla kullandıkları dijital pazarlama aracıdır (Atakul, 2020: 6).

SEM, arama motorlarında daha fazla görünürlük elde etme hedefi olan pazarlama süreci olarak ifade edilebilmektedir (Terrance vd., 2017: 155). Bir reklamla ilişkili anahtar kelimeler ile bir kullanıcının bir arama motoruna girdiği arama kelimeleri arasındaki eşleşmeye dayalı olarak kullanıcıya sunulan, çoğunlukla metin tabanlı çevrimiçi reklamları içerir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021: 262).

Arama motoru pazarlaması, pazarlamada rekabetin yoğun yaşandığı alanların başında gelmektedir. Ürün ya da hizmetlerin arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlamak için arama motoru şirketleriyle finansal anlamda işbirliği yapılmasını içerir (Kelleci, 2020: 28).

SEM, işletmelerin yoğunluğu çekmek için ücretsiz olduğu gibi aynı zamanda ücret karşılığı uygulattıkları kapsamlı bir uygulamadır. Ücretli SEM çeşitlidir, tıklama başına ödeme veya tıklama başına maliyet modeli veya bin gösterim başına maliyet modeli olmak üzere işletmeler iş yapısına göre modeller arasından seçim yapabilirler (Gedik, 2020: 71). Bu açıdan SEM için arama motorlarında görünürlüğünü arttırmak için ücretli reklamcılığı kullanan bir pazarlama stratejisi olarak ifade etmekte mümkündür (İnal, 2019: 29).

Arama motoru pazarlaması, tüketicilerin ürün ve hizmetler hakkında etkili ve verimli bilgi arayışında olduğu ve bilgiye erişim için teknolojiyi kullandığı bu dönemde işletmelerin görünürlüklerini artırmak için kritik öneme sahiptir (Cabi Bilge, 2021: 56–57).

1.3.2. Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization)

Arama Motoru Optimizasyonu (Search Engine Optimization SEO), web sitesinin içinde yer alan içeriğin belli kilit sözcükler ile arama motorları sonuçlarında en yüksek sıralara çıkmasını sağlayan bir stratejidir (Atakul, 2020: 6). Web sitesinin görünürlüğünü artırmak ve web trafiğini söz konusu web sitesine yönlendirmeyi amaçlamaktadır (Peter ve Dalla Vecchia, 2021: 262). Arama motoru optimizasyonu internet veri tabanlarında önemli rol oynamaktadır. SEO arama motorlarının içeriğini iyileştirerek, kullanıcılar için aranan nitelikleri daha cazip ve ulaşılabilir hale getirir. Böylece, web siteleri daha kolay bulunabilir konuma erişir (Kelleci, 2020: 27).

SEO, web sitesinin arama motoru sonuç sayfasındaki sıralamasını iyileştirme süreci olarak tanımlanır (Terrance vd., 2017: 155). Arama motoru optimizasyonu ile reklam için herhangi bir ücret ödemedi web sitesinin arama motorlarında üst sıralarda görülmesi

sağlanmaya çalışılır (İnal, 2019: 27). Kullanıcıların pek çoğu arama sonuçlarında ilk sayfadaki bağlantıları tercih ettiği için, arama motoru optimizasyonu stratejileri, web sitelerinin belli anahtar kelimelerle üst sıralarda yer almasını ve bu anahtar kelimelerle yapılan aramalardan maksimum ziyaretçi çekmeyi hedefler (Kelleci, 2020: 27).

SEO, yeni müşteriler elde etmek, marka sayfasına yönelimi sağlamak amacıyla arama motorlarından gelen bilgiyi kullanan kalıcılığı olan reklam modelidir. Arama motorları “bot” adı verilen programlar ile yüzlerce web sitesi içerisinde dolaşım sağlayarak marka için gerekli olan tüketici bilgisi, arama kaydı, hacmi gibi istatistiksel verileri sunar. Elde edilen veriler dâhilinde işletmeler sosyal medya hesaplarını, web sitelerinin içeriklerini, arama motorlarından aldıkları hizmete uygun arama motoru optimizasyonuna uyumlu hazırlamalıdır (Işıl, 2021). Bir web sitesi arama sonuçlarında üst sıralarda yer alıyorsa daha fazla görünürlük ve tıklama aldığı söylenebilir. SEO, kullanıcıları web sitelerine tek tek yönlendirerek site içinde akışı arttırıp web sitesinin görünürlüğünü ve gösterimini arttırmada önemli bir yöntem olarak kullanılabilir (Gedik, 2020: 70).

SEO ve SEM dijital pazarlama stratejilerinde kullanılan iki farklı yöntemdir. İkisi de arama motorlarında web sitenizin görünürlüğünü arttırmaya yönelik ancak farklı yaklaşımlar içermektedir. İkisi arasındaki ana fark SEO'nun organik ve uzun vadeli bir strateji olması, SEM'in ise daha hızlı sonuç alabileceğiniz ancak sürekli bir bütçe gerektiren bir reklam stratejisi olmasıdır. İdeal olarak, bir işletme her iki stratejiyi de dengeli bir şekilde kullanabilir (Çolakoğlu ve Demir, 2021: 19).

1.3.3. E- posta Pazarlama (E-mail Marketing)

E-posta pazarlaması, özellikle düşük yürütme maliyeti ve nispeten yüksek yanıt oranı nedeniyle, aynı zamanda en eski ama en etkili pazarlama kanallarından biridir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021:261). İşletmelerin hedef kitleleriyle iletişim kurmak bir ürün veya hizmet hakkında bilgilendirmek için kişisel e-postayı kullanan doğrudan pazarlama aracıdır (Amin ve Abdulqadir, 2023: 72).

E-posta yoluyla içerik, indirimler, etkinlikler ve işletmenin web sitesine yönlendirme gibi bilgiler gönderilir. E-posta pazarlama kampanyalarında kullanabileceğiniz e-posta türleri arasında yer alan örnekler şunlardır; abonelik bültenleri, indirilen linkler için e-postalar, ziyaretçilere takip e-postaları, yeni müşteri karşılama e-postaları, bağlılık programı üyelerine tatil fırsatları gibi seri e-postalarıdır (Desai ve Vidyapeeth, 2019:198). Etkili e-

posta pazarlama yazılımları ile e-posta listeleri oluşturarak müşteriye ulaşılmalıdır. Müşteri listeleri müşterilerin harcama alışkanlıkları beğenip beğenmedikleri gibi çeşitli faktörlere göre ayrıştırılarak kişiye özel olarak oluşabilir. Kişiselleştirilmiş e-postalar güven geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Dağlı, 2019: 14).

1.3.4. Sosyal Medya Pazarlama (Social Media Marketing)

Sosyal medya pazarlaması, Twitter, Facebook gibi popüler ağ sitelerinde işletmeler organizasyonlar tarafından oluşturulan marka ve hayran sayfaları ile promosyonla ilgili içerikler aracılığıyla tüketiciler arasında viral iletişimi tetiklemektedir (Dwivedi vd., 2015). İşletmeler kaliteli ve yaratıcı içerikleri üretirler ve bu içerikleri farklı sosyal medya platformları için özelleştirirler. Sosyal medya araçlarını işletmeler kendi amaçlarına uygun şekilde kullanarak marka bilinci oluşturarak satışlarını arttırabilirler. Sosyal medya aracılığıyla, başarılı bir pazarlama kampanyası oluşturmak için işletmelerin yanında tüketicilerinde teknolojiye açık olmaları gerekir; aksi halde kendilerine ulaşamaz. İşletme ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olamazlar (Pala, 2012:28–30).

Sosyal medya pazarlaması şirketlerin mevcut müşterilerle bağlantı kurması ve yeni müşterilere ulaşması için bir yol olarak hizmet edebilmesinin yanı sıra, veri analizi ile işletmelerin çabalarının başarısını takip etmelerine yardımcı olur (Amin ve Abdulqadir, 2023:72). Sosyal medyanın etkileşimli doğası, iletişimin dikkatli yönetilmesini gerektirmektedir. Mutsuz müşteriler şikayetlerini herkese açık bir şekilde dile getirerek markanın imajına zarar verebilirler. Bu riski önlemek için şirketlerin sosyal medyayı pazarlama stratejilerine entegre etmeleri, marka değerleriyle uyum sağlamaları ve hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşime geçmeleri gerekmektedir (Saravanakumar ve Suganthalakshmi, 2012: 4444).

1.3.5. Bağlı Kuruluş Pazarlaması (Affiliate Marketing)

Bağlı bir kuruluşun kendi web sitesinde başka birinin ürün veya hizmetlerini tanıttığı ve bunun sonucunda ortaya çıkan herhangi bir satış veya eylemden komisyon aldığı performansa dayalı reklam türü bağlı kuruluş pazarlaması olarak adlandırılmaktadır (Desai ve Vidyapeeth, 2019: 197). Bağlı kuruluş pazarlaması çevrimiçi satıcılar için önemli bir müşteri edinme kaynağı haline gelmektedir. Satıcılar, müşterileri sitelerine yönlendiren bağlı kuruluşlardan oluşan bir ağ oluşturarak, artan trafik ve satışları artırmak için bağlı kuruluş pazarlamasının gücünden yararlanabilir (Libai vd., 2003: 333).

Bağlı kuruluş pazarlamasının içeriği, sponsordan bağımsız olan katılımcıları yani bağlı kuruluşları aracılığıyla komisyona dayalı satış faaliyetleri gerçekleştirmeye teşvik etmektir. Bağlı kuruluş mekanizmalarının destekleyici için uygulanmasının temel faydası, yürütülen kampanyanın etkisine ve kampanyanın ödeme modeline bağlı bir tazminat yöntemidir. Faaliyetleri hitap edeceği müşterileri reklamcı ile yapılmış bir sözleşmede, bağlı kuruluş potansiyel müşterileri önceden belirlenmiş bir hareketi gerçekleştirmeye teşvik ederse finansal fayda elde edebilir (Mazurek ve Kucia, 2011: 1).

1.3.6. Mobil Pazarlama (Mobile Marketing)

Mobil pazarlama, mobil tüketicileri hedeflemek ve onlarla etkileşime geçmek için kuruluşların kullanabileceği tüm dijital pazarlama araçlarını içerir (Peter ve Dalla Vecchia, 2021:261). Mobil iletişim cihazlar aracılığı ile işletme ve hedef kitle arasında gerçekleştirilen karşılıklı iletişimin sağlandığı pazarlama dalıdır. Mobil pazarlamada SMS ile anlık iletişim sağlanması pazarlama alanında önemli bir gelişimdir (Gedik, 2020:72). Ayrıca SMS'in yanı sıra web siteleri ve mobil uygulamalardaki reklamları da içerir. Teknoloji ilerledikçe, bireyin tercihlerine dayalı pazarlama kampanyaları tasarlamak için konum hizmetleri de dâhil olmak üzere modern mobil teknolojinin özelliklerinden faydalanabilirler (Amin ve Abdulqadir, 2023: 72).

Mobil pazarlama, kablosuz bir ortamı kullanarak tüketicilere ürünleri, hizmetleri ve fikirleri tanıtarak zamandan ve mekândan bağımsız olarak iletişim kurma fırsatı sunar (Cabi Bilge, 2021:59). İnternet ve akıllı telefonlar müşterilerin en verimli temas alanlarını oluşturmaktadır. Bu alanlardan yararlanana mobil pazarlamanın öneminin giderek artacağı söylenebilir (Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa,2021:720).

1.3.7. İçerik Pazarlaması (Content Marketing)

İçerik yani bilgi müşteriler, perakendeciler veya diğer araçlar gibi paydaşlara yardımcı olan artırılmış ürünün bir parçasıdır. Günümüzde, birçok marka için bu tür bilgi, içerik teknik detayların yanı sıra, örneğin bir kamera markasının web sayfasındaki güzel resimler nasıl çekilir hakkında bir makale, müşterileri çekmek ve elde tutmak için önemlidir (Jacop ve Johnson, 2021:84). Günümüzde “Content Marketing” olarak da ifade edilen içerik pazarlaması işletmelerin faaliyetlerini ilgi çekici kılabilimleri açısından adına önemli bir görev üstlenmektedir (Kelleci, 2020:34). İçerik pazarlaması tüketicilerin dikkatini işletmeye yönelterek farklılık oluşturmalıdır. Ürünleri ve hizmetleri ilgi çekici hale

getirerek, tüketicilere ulaşmaktadır. Böylece tüketicilerle etkileşimde bulunarak, eyleme özendirerek sayısal değerlerle sonuçların karşılaştırabilmek için, tüketicilerin ihtiyacı olan ve onlara hitap eden bilgiyi kapsayan dijital içeriklerin oluşturulması, dijital kanallara dağıtımı ve ölçümüyle alakalı bütün işlemleri kapsayan bir süreç olarak ifade edilebilir (İnal ve Okutan, 2019:145). İçerik pazarlaması, klasik reklam faaliyetlerinden farklıdır. Bir işletme veya marka, dünyaya ne kadar harika olduğunu anlatmak yerine, harika içerik ve tavsiyeler sunarak takipçilerine bunu kanıtlama fırsatı verir (Cunha Brandao ve Duraes, 2018:77). İçerik pazarlaması, markaların potansiyel müşterilere değerli ve dikkat çekici içerikler sunarak marka bilinirliğini artırmayı, tüketicilerin marka ile bağ kurmasını sağlamayı ve satın alma kararlarını etkilemeyi amaçlayan bir pazarlama stratejisidir. İçerik pazarlaması, tüketicilerin ilgisini çekmek ve markaların hedef kitlelerine ulaşmak için birçok farklı kanal ve format kullanabilir (Jacop ve Johnson, 2020: 1).

İçerik pazarlama stratejilerinde kullanılabilecek kanallar arasında blog yazıları, elektronik kitaplar, teknik analizler, bilgi grafikleri, dijital broşürler ve sunumlar bulunmaktadır (Decai ve Vidyapeeth, 2019: 197).

1.4. Dijital Pazarlama Yetenekleri (DMC) Kavramı

Dijital pazarlamanın yararı, geniş kitlelere ulaşma her zaman ve her yerde etkileşim kurabilme yeteneğidir. Dijital pazarlama, şirketlerin uluslararası ölçekte büyümesine ve yeni pazarlara açılmasına olanak tanır; aynı zamanda farklı cihazlarda hedef kitlelere ulaşmayı da sağlar (Olazo, 2022: 82). Yeni teknolojiler, pazarlamacıların dijital pazarlamaya yüzeysel değil derinden girmelerine ve böylece değişen müşteri taleplerini algılamalarına olanak sağlamıştır. Etkin pazar katılımı, tüketici katılımını artırmak için modern teknolojileri kullanır ve böylece firma performansını geliştirir (Liu, 2021: 7). Dijital pazarlama, geleneksel pazarlama ortamlarından daha aktif, yoğun, hızlı ve dinamiktir. Bu nedenle dijital pazarlama yetenekleri, geleneksel pazarlama ortamlarında yer alan yeteneklerden farklı olan pazarlama yetenekleri sınıfıdır. Değişim geleneksel pazarlama yeteneklerini yürütmek için kullanılan teknolojinin uygulanmasından kaynaklanmaktadır (Chinakidzwa ve Phiri, 2020: 747). Dijital pazarlama yetenekleri bireysel olarak uygulanmaz sadece birbirine bağlı bileşenlerden oluşur. İş değeri sunmak için birlikte çalışılması gerekir. Bu önemli bir ayrıntıdır. Her biri farklı ihtiyaçlara hizmet eden çeşitli dijital pazarlama çözümleri olduğunu unutmamak gerekir. İş zekası için dijital yeteneklerinin genel yapısı; veri kaynağı, ETL, veri ambarı ögeleri içerir (Tariq vd., 2022: 402). Dijital pazarlama

yeteneği, firmaların satış, dağıtım, ödeme, pazarlama ve iş yönetimi ile ilgili işlevler dâhil olmak üzere dijital platformları kullanarak tüketici hizmetleri faaliyetlerine yönelik becerisine odaklanır (Purwanti vd., 2022: 435).

Dijital pazarlama yetenekleri, dijitalleşmenin faydalarından yararlanmak için gereken ilişkisel becerilerle ilgilidir. Kararların esnek ve çok yönlü olabilmesi için içsel olarak uyarlanabilir olmaları gerekir (Liu, 2021: 2). Dijital pazarlama yeteneği, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlayabilmesi için dijitalle ilgili görevleri dijital kaynakları koordineli kullanarak gerçekleştirme yeteneği olarak tanımlanmıştır. Ayrıca, akademisyenler, dijital pazarlama yeteneklerini stratejik yaklaşım, performans iyileştirme süreci, satın alma ve yönetme, kaynak sağlama ve yapı, veri ve altyapı, entegre müşteri iletişimi ve müşteri deneyimi olmak üzere yedi temele ayırmıştır (Herhausen vd., 2020). Başka bir ifade ile dijital pazarlama yetenekleri, bir firmanın, müşteriler ve ortaklarla hedeflenen, ölçülebilir ve entegre bir şekilde etkileşim kurmak için dijital teknoloji etkin süreçleri kullanma becerisini, mesafe veya zamana bakılmaksızın yeni değeri biçimleri yaratma becerisini ifade etmektedir (Homburg ve Wielgos 2022: 166). Dijital pazarlama yetenekleri ile ilgili literatürde farklı tanımlar mevcuttur. Bu tanımlardan bazıları Tablo 1.2’de sunulmuştur:



Tablo 1.2. Dijital Pazarlama Yetenekleri Tanımı

Yazar	Tanım
Trainor vd., (2011)	Bir firmanın web sitesi, sosyal medya, e-posta pazarlaması ve diğer dijital kanallar aracılığıyla müşterilerle etkileşim kurma ve onlara hizmet etme yeteneğini ifade eder.
Hove ve Masocha, (2014)	İşletmelerin ürün veya hizmetlerini sunarken müşterilerle zengin etkileşimleri kolaylaştırmak için interneti ve diğer dijital teknolojilerini işletme olarak kullanma ve müşterilere kullanabilme yetkinliğini somutlaştırılmasıdır.
Wang, (2020)	Dijital pazarlama yetenekleri, bir firmanın dijital medyayı iş süreçlerine entegre etmesi ve müşteriler, tedarikçiler ve kanal ortaklarıyla iletişim ara yüzünü dönüştürmek için telefon, internet ve mobil teknolojileri kullanması anlamına gelir.
Liu, (2021)	Dijital pazarlama yetenekleri, firmanın kaynak oluşumlarını uyarlaması ve gerçek zamanlı olarak paydaş iletişimi ile başa çıkmada yeni beceriler geliştirmesi için onu güçlendiren yeteneklerini temsil eder.
Masrianto vd., (2021)	Şirketlerin dijital pazarlamayı planlama ve planı uygulamaya geçirebilme yeteneğidir.
Purwanti, (2022)	Dijital teknolojileri kullanarak ürün ve hizmetleri pazarlamak, müşteri çekmek, marka tanıtmak, müşteri sadakati yaratmak ve satışları artırma yeteneği olarak tanımlanmaktadır.
Masrianto vd., (2022)	Bir şirketin tüketicilerin gözünde rekabet gücünü artıracak şekilde dijital pazarlamayı planlama, uygulama ve yönetme becerisine dijital pazarlama yeteneği denir.
Zahara vd., (2023)	İnsan kaynakları, organizasyonel süreçler ve teknolojik altyapı olmak üzere üç ana bileşenden oluşan dijital pazarlama araçlarını ve teknolojilerini etkili bir şekilde kullanmasını sağlayan organizasyonel yetenekleri firmaların pazarlama hedeflerine ulaşmak için kullanması dijital pazarlama yeteneği olarak ifade edilir

Sonuç olarak, dijital pazarlama yetenekleri, müşteriler ile iletişim kurma, müşterilerine ürün ve hizmet sunumunda bulunurken dijital pazarlama kanallarını bu süreçte etkili bir şekilde kullanabilme becerisi olarak ifade edilebilir. İşletmelerin pazar arayışında, rekabet yarışında, stratejik planlama ve uygulama, performans iyileştirme, süreçlerinin yönetimi gibi pek çok alanda dijital pazarlama yetenekleri kullanımı önemli bir konu haline gelmektedir. Dijital pazarlama yetenekleri, işletmelerin tüm süreçlerini ve teknolojik altyapısını bir araya gelmesini ve birleştirilmesini sağlar.

1.4.1. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin Önemi

İşletmelerin iş performansını artırmak için dijital pazarlama yeteneklerine sahip olmaları son derece önemlidir. Dijital pazarlama, müşteri ilişkilerini güçlendirir, pazarlama stratejilerini en iyi şekilde kullanarak, hedef kitleye daha etkin şekilde erişim sağlar. Aynı zamanda, dijital pazarlama sayesinde şirketler, pazarlama kampanyalarının etkinliğini ölçebilir ve hızla değişen pazar koşullarına uyum sağlayabilirler. Dolayısıyla, dijital pazarlama yetenekleri, günümüz rekabetçi iş ortamında bir şirketin başarısı için kritik bir

faktördür (Masrianto, 2022: 2). Dijital pazarlama yetenekleri, bir şirketin kapasitesini yansıtır ve onu güçlendirir, çünkü kaynak oluşturma ve inşa etme süreçlerini uyumlu hale getirir. Ayrıca, paydaşlarla gerçek zamanlı iletişim kurma yeteneği, sosyal ağ oluşturma ve pazar analizinin verimliliğini artırma eğilimindedir. Bu açıdan, dijital pazarlama uzmanlarının ilişkisel becerileri, paydaşlarla etkili iletişim kurma becerilerini içerir. Dijitalleşmenin faydalarından yararlanmak için bu yeteneklerin esnek ve çok yönlü olması, kararların alınabilmesi için temel bir öneme sahiptir (Liu, 2022: 2). Dijital pazarlama yeteneği, küçük işletmelerin temel gücüdür ve onlara müşteri taleplerini karşılamak için promosyon programlarını ve ürün dağıtımını ayarlama esnekliği sunar. Bu yetenek, özellikle pazar odaklı ürünler, ağ dağıtımı ve tanıtım faaliyetleri için pazarlama stratejileri kapsamında dijital medyadan yararlanmayı içerir (Purwanti, 2022: 425). Dijital pazarlama yetenekleri önemi maddeler halinde sıralanmaktadır:

- İnternet ve diğer bilgi teknolojileri kullanılarak işletmenin müşterilerle geniş etkileşim kurmasını kolaylaştırma konusunda yetkinliği temsil eder (Trainor vd., 2011: 163).
- İşletmelerin dijital teknolojiyi kullanarak ürün ve hizmetlerini pazarlayabilmek, müşteri kazanmak, marka bilinirliğini artırmak, müşteri sadakatini sağlamak ve satışları artırmak gibi olanaklar sunar. Geleneksel pazarlamaya göre çeşitli avantajlar sunmakla beraber şirketlerin yaratıcı fikirler bulmasını da kolaylaştırır (Utomo ve Susanta, 2020: 167).
- İşletmelerin tedarikçi, müşteri ve diğer kanal üyeleri ile olan bilgi alışverişini, uygulanan programları ve teknolojileri koordine etmesine yardımcı olarak işletmelerin çalışma performansını artırmasına yardım eder (Ansari, 2023: 136).
- Pazarlama faaliyetlerini KOBİ'lerdeki bilgilerle senkronize ederek çalışanların müşteriye odaklanmasını sağlayarak, müşteri değeri yaratır ve KOBİ'lerin pazarlama performansını geliştirir (Hove ve Masocha, 2014: 57).
- Bir firmanın dijital teknolojileri kullanarak müşteri deneyimini geliştirmesi, dijital kanalları yönetmesi, dijital verileri analiz etmesi ve dijital pazarlama stratejilerini uygulaması için gereklidir (Wang, 2020: 3).
- Organizasyonun öngörme olasılığını artıran başarı, çalışma ve karar verme mekanizmalarını bilir ve gelecekteki stratejiye yön verir. Dijital pazarlama

sistemleri, modern yaklaşımlardan birini temsil ettiğinden, sanayi alanında faaliyet gösteren kuruluşlarda kullanmak amacıyla verileri toplar ve analiz konusunda yardımcı olur (Tariq vd., 2022: 402).

- Küçük işletme sahiplerinin, erişimlerini genişletmek ve ürün veya hizmetlerini bölgelerinin dışındaki potansiyel müşterilere tanıtmak için olanak sağlar (Olazo, 2022: 82).

1.4.2. Dijital Pazarlama Yetenekleri Boyutları

İşletmelerin dijital pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri ve sürdürmeleri için gerekli olan stratejik, organizasyonel, teknolojik, veriye dayalı, müşteri odaklı olmak üzere beş ana boyutu içermektedir. Boyutlar birbiriyle bağlantılıdır. Dijital pazarlama yeteneklerinin (DMC) geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynar. İşletmeler bu boyutlara odaklanarak dijital pazarlama stratejilerini ve performanslarını geliştirebilir ve sonuçta iş hedeflerine ulaşabilirler (Apasrawirote, 2022: 487). Burada belirtilen beş boyut dışında dijital pazarlama yeteneğinin ürün geliştirme, fiyatlandırma, iletişim ve çevrimiçi satış kanalı geliştirme olarak dört boyutu olduğu ifade edilmektedir. Bu dört boyut küçük ve orta ölçekli işletmelerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. (Tongdhamachart ve Niyomsilpa, 2022: 206). Farklı bir araştırma, dijital pazarlama yeteneği, bilgi teknolojileri kaynakları, insan kaynakları ve iş kaynakları olmak üzere üç önemli ve tamamlayıcı kaynaktan oluşan çok boyutlu bir yapıdan meydana geldiğini ifade etmektedir (Masrianto vd., 2022: 4).

Tariq vd. (2022: 402) çalışmasında, dijital pazarlama yetenekleri dijital pazarlama teknolojisi, yapısı ve kültürü olmak üzere üç boyutta ele alınmıştır. Dijital pazarlama teknolojisi, organizasyonun dijital pazarlamayı benimsemeye hazır olma düzeyini ifade ederken, dijital pazarlama yapısı, organizasyonun dijital pazarlama faaliyetlerini yönetme ve koordine etme şeklini ifade eder. Dijital pazarlama kültürü ise, organizasyonun dijital pazarlamayı benimsemesi ve çalışanların dijital pazarlama kültürünün önemini anlaması ile ilgilidir.

Dijital pazarlama yetenekleri, teknolojiyi kullanma konusundaki beceri düzeyini beş DMC boyutu aracılığıyla ölçmektedir. Boyutlar; müşteriye bağlayan dijital yetenekler, pazara duyarlı dijital yetenekler, kanal bağlayan dijital yetenekler, müşterileri elde tutmak

için dijital pazarlamayı kullanma yeteneği ve dijital platformlar aracılığıyla tedarikçilerle kalıcı ilişkiler kurma yetenekleri olarak yer almaktadır (Ihksan vd., 2021: 38).

Utomo ve Susanta (2020: 67) göre çevrimiçi tabanlı teknolojiyle pazarı genişleterek müşteriye kolay ulaşan dijital pazarlama yeteneğinin boyutları; müşteri bilgileri, müşteri ihtiyaçları, müşteri ilişkileri ve müşteri iletişimini içermektedir. Dijital pazarlama yeteneği, bilgi teknolojisi kaynakları, insan kaynakları ve işletme kaynakları olmak üzere üç temel ve birbiriyle ilişkili boyuttan oluşmaktadır. Bilgi teknolojisi kaynakları, e-pazarlama girişimlerini destekleyen teknoloji altyapısının uygulanmasını temsil eder. İnsan kaynakları, teknolojik girişimlere yönetsel destek ve bu girişimleri benimseyen bir organizasyonel kültürü temsil eder. İşletme kaynakları, teknolojinin organizasyon içinde ne kadar entegre edildiğini inceler (Trainor vd., 2011: 164-165).

İşletme yöneticilerinin keşif ve kullanım gelişimini sağlamak için hem müşteri hem de teknolojik bilgiye yatırım yapma ihtiyacı önemli bir gerekliliktir (Hortinha vd., 2011: 51). Bu bilgiler ışığında dijital pazarlama yeteneklerinin bazı önemli boyutları aşağıda açıklanmaktadır:

1.4.2.1. Pazar oryantasyonu

Şirketlerin rekabet elde etmesinde önemli olan stratejilerden biri pazar odaklı olmaktır. Pazar odaklı olmak pazarlama performansının artmasına yol açabilen bir kurum kültürüdür (Oktavinus vd., 2019: 212). Pazar oryantasyonu, organizasyonun müşteri ihtiyaçlarına odaklanmasını ve müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli organizasyonel davranışı ve çabayı ortaya koymasını içerir (Şanal, 2013: 29). Başka bir ifade ile pazar odaklılık, iş başarısı üzerinde kanıtlanabilir ve ölçülebilir bir etkiye sahip olan, onların ihtiyaç ve isteklerini sürekli olarak değerlendirerek müşteri yaratmayı ve tatmin etmeyi amaçlayan süreç ve faaliyetleri içerir. Bu anlayış, müşteri taleplerini etkili bir şekilde anlamak ve karşılamak için gereklidir (Uncles, 2000: 1). Pazar odaklılık pazarlamanın temelidir ve stratejik yönetim gibi diğer alanlarda da giderek önem kazanmaktadır (Gebhardt, vd., 2006: 37).

Bir firmanın pazar odaklı bir şirket olabilmesi için müşteriler, rakipler ve pazarlar hakkında bilgi edinmeye yönelik faaliyetler yürütmesi ve bu bilgileri iş perspektifinden incelemesi gerektiği vurgulanmaktadır (Aziz ve Omar, 2013:260).

Pazar oryantasyonu, kültürel ve davranışsal olarak iki farklı perspektiften karakterize edilmektedir. Kültürel perspektifte pazar oryantasyonu bir firmanın müşterileri için üstün değer yaratma ve sunma yönünde sürükleyen bir kültür olarak görülür. Davranışsal perspektifte ise pazar oryantasyonu, bir firmanın pazarlama kavramlarını uygulama sürecini içeren pazarlama zekası oluşturma süreci olarak tanımlanır (Joensuu-Salo, 2021: 461). Pazar odaklı şirketler, şirketlerin işlerini yürütmeleri için müşterileri birinci öncelik haline getiren şirketlerdir. Pazar yönelimi ne kadar güçlü ise, elde edilecek pazarlama başarısı da o kadar artacaktır (Rahadhini ve Lamidi, 2020: 83). Pazar oryantasyonu müşteri yönelimi, rakip yönelimi ve işlevler arası koordinasyon olmak üzere üç farklı unsura ayrılmaktadır (Joensuu-Salo vd., 2018: 2). Müşteri yönelimi, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını anlamayı ve bu bilgiyi müşteri değeri yaratmak için kullanmayı içerir. Rakip yönelimi, rakiplerin yeteneklerini ve planlarını anlamayı ve bu bilgiyi üstün değer sağlamak için kullanmayı içerir. Fonksiyonlar arası işbirliği, müşterilere üstün değer sunmak amacıyla müşteri ve pazar bilgilerini kullanmak amacıyla işletmedeki tüm fonksiyonların koordine edilmesini içerir (Narver vd. 1998: 2).

Dijital pazarlama alanında pazar öğrenimi, pazar algılama yeteneklerini, pazar performansını etkilemektedir. Pazar yönelimi, dijital pazarlama yeteneklerini her zaman geliştirmesi gereken önemli bir pazar performansı belirleyicisidir (Chinakidzwa ve Phiri, 2020: 12). İş performansını artırmada önemli bir rol oynamaktadır ve hem yerel hem de ihracat pazarlarında yararlıdır (Yıldırım Özmutlu, 2021: 2065). Pazar yönelimi, toplam kalite yönetimi (TQM) aracılığıyla müşterilerle ilişki kurar ve iyi işletme performansına yol açar. Bu nedenle, pazar yönelimi, işletme performansı ile bağlantılı olarak önemli bir aracı rolü üstlenmektedir (Kuntonbutra vd., 2009:67).

1.4.2.2. Teknoloji oryantasyonu

Teknolojik gelişmeler işletmeler ve ülkeler arasında rekabet avantajı yaratmakta ve diğer firmaları yenilik yapmaya veya mevcut ürünleri iyileştirmeye yönlendirmektedir. Teknolojik yeniliklerin, firmaların stratejik yönelimlerine yön veren bir kavram olduğu vurgulanmaktadır (Sürer, 2012: 23).

Stratejik bir yönelim olarak teknoloji yönelimi, kültür temelli, firmaya özgü ve firmanın kaynak tabanlı görüşe uyan karmaşık yeteneklerden oluşan bir yönelimdir (Halac,

2015: 1058). Teknoloji oryantasyonu, işletmelerin teknolojiye ve yeniliğe yönelik tutum ve stratejileri olarak tanımlanmaktadır (Fiorini vd., 2023: 176).

Ar-Ge'ye olan bağlılık derecesi, yeni teknolojilerin edinilmesi ve en son teknolojilerin uygulanmasıyla karakterizedir (Halac, 2015: 1057). Teknoloji yönelimi, bir işletmenin yeni ve gelişmiş teknolojilere odaklanma stratejisini ifade eder. Bu strateji, işletmenin kaynaklarını teknolojik gelişmeleri takip etmeye, yeni teknolojileri ürün ve süreçlere entegre etmeye ve rekabetçiliği ve performansı artırmak için teknolojiyi kullanmaya odaklanmaya yönlendirir (Al-Ansari vd., 2013: 3).

Teknoloji odaklı işletmelerin yeni teknolojileri hızla işlevsel alanlarına uyguladığı ve teknolojik girişimleri, taahhüt ve doğru zihniyetle hızla benimsediği ifade edilmektedir. Bu nedenle, teknoloji oryantasyonun yeni beceri, yetenek ve bilgi kazanımını artırma ve yeni ürünlerin veya süreçlerin geliştirilmesine katkıda bulunabilecek önemli kaynaklar olduğu vurgulanmaktadır (Kazemi vd. 2023: 791). Teknoloji yöneliminin bir şirketin inovasyon kapasitesi, ürün performansı ve yeni ürün geliştirme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bu durum dolaylı olarak genel şirket performansına olumlu yönde etki eder (Sürer ve Mutlu, 2012: 29).

Yüksek teknoloji oryantasyonuna sahip firmalar, müşteri gereksinimlerini karşılayabilmek adına yeni süreçler, ürünler ve hizmetler sunabildikleri için teknoloji hızla değiştiğinde daha iyi iş performansı elde ederler (Al-Ansari vd., 2013: 3). Özellikle yazılım sektöründe faaliyette bulunan işletmeler bulut bilişim, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojileri öğrenme ve uygulaması firmaların performansının artırılmasında önemlidir (Yousaf vd., 2020). Teknoloji oryantasyonunun firmanın genel performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ve ihracat performansı, firma karlılığı ve satış performansı gibi önemli göstergeler üzerinde anlamlı sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilmektedir. Ayrıca, teknoloji oryantasyonunun gerçekleştirilmesiyle firmanın rekabet üstünlüğü elde etmesi, müşteri memnuniyetinin artması ve yüksek kazanç oranlarının yaratılmasına olanak sağladığı vurgulanmaktadır. Ayrıca teknoloji oryantasyonunun inovasyon performansı ve yeni ürün geliştirme performansı ile olumlu ilişkiler içinde olduğu da belirtilmektedir (Baran, 2021: 45).

Özellikle B2C (Business to Customer) işletmelerde dijital yeteneklerin geliştirilmesinde önemli bir kaynak olarak dijital teknolojilerin önemini vurgulamaktadır.

İlişkileri geliştirmek ve endüstriyel firmalar için önemli bir avantaj elde etmek amacıyla akıllı satış teknolojilerini satış kanalına entegre etmek gerekmektedir. Bu teknolojilerin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisi oldukça anlamlıdır (Herhausen vd., 2020: 28).

1.4.2.3. E-Pazarlama oryantasyonu

E-pazarlama internet ve diğer etkileşimli araçları kullanarak, bir firmanın belirlediği hedef kitle ile diyalog oluşturmak ve bu diyalogları yönetmek için kullanılan teknolojilerin bütünü olarak tanımlanabilir. E-pazarlama oryantasyonu stratejik olarak kabul edilen bir organizasyon kültürüdür ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için tüm faaliyetlerde benimsemesi gereken bir yaklaşımdır (Sürer ve Mutlu 2015: 127). E-Pazarlama oryantasyonu pazarlama dünyasında daha yeni bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel pazar yönelimini dijital çağın gereksinimleriyle harmanlayarak, dijital teknolojinin pazarlama stratejilerine entegrasyonunu sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yeni oryantasyon, özellikle B2B'ye pazarlama faaliyetlerinde dijital teknolojinin rolünü vurgulamak için önemli bir araç olabilir (Liao vd., 2020: 20). E-pazarlama oryantasyonu, mağaza, fabrika gibi fiziksel varlıklara dayanan işletmelerden, web siteleri ve elektronik mağazalar gibi sanal varlıklara veya internet aracılığıyla kişisel ürün pazarlamaya kadar çeşitli iş alanlarının gelişiminde temel yapı haline gelmiştir (El Saghier, 2021: 198).

E-pazarlama oryantasyonu, çevrimiçi satışları artırmak için dijital kanalların ve stratejilerin kullanılmasını vurgulayan bir iş yaklaşımıdır. Teknolojideki ilerlemelerin bir sonucu olarak küresel düzeyde bilimsel olarak tanınmıştır (Alharthey, 2023: 72). Birçok çalışma, rekabet gücü finansal performans, pazar payı ve büyüme gibi faktörler açısından firma performansını artırabilecek e-pazarlama yönelimi kullanımını ele almıştır. Ancak, e-pazarlama yöneliminin üstün performans oluşturma konusunda görünmeyen yönleri de bulunmaktadır (Yousaf vd., 2018: 1).

İş performansı açısından baktığımızda e-pazarlama yönelimi için önemli olan konularda bulunmaktadır. Çeşitli akademisyenler ve uygulayıcılar tarafından önerilen müşteri yönetimi hizmetleri, tedarik zinciri tesisleri, yeni ürün geliştirme, IS/IT altyapısı, bilgilerin şeffaflığı ve görünürlüğü, hükümet teşviki ve üst düzey yönetimin katılımı, iş performansına yönelik e-pazarlama yönelimi için çok önemlidir (Chong vd.,2018: 14).

1.4.2.4. İnovasyon oryantasyonu

İnovasyon, iş ortamındaki hızlı değişime ayak uydurmak ve rekabet avantajı kazanmak için kuruluşlar tarafından kullanılabilecek güçlü bir araç olarak görülmektedir (Ghosh,2015: 1126).

Fidel vd.(2018) yılındaki çalışmasında yeniliği başlatma ve uygulama olarak iki aşamadan oluşan bir süreç olarak kavramsallaştırmaktadır. Sürecin ilk aşaması yenilik yönelimi, ikinci aşaması ise yenilik kapasitesi olarak tanımlanmaktadır. İlk terim başlangıç aşamasında, ikincisi ise uygulama aşamasında ortaya çıkar. İnovasyon yönelimi, bir işletmenin müşteri ihtiyaçlarını anlamasını ve takip etmesini sağlayarak yeni ürün veya hizmetler geliştirmesine olanak tanır. Bu sayede işletme, hedef pazarlarında lider olabilir ve bu liderliği devam ettirebilir (Ergün ve Kuşçu, 2013: 510). İnovasyon yönelimini sadece pazarlama veya AR-GE gibi belirli fonksiyonel alanlarla sınırlamak yerine, kuruluşun tüm işletmesini ve işlevsel alanlarını kapsayacak şekilde geniş bir perspektifte ele alınmaktadır. Bu şekilde, yenilik yönelimi stratejik bir girişim olarak değerlendirilir ve kuruluşun başarılı bir şekilde yenilik yapmasını sağlayacak bir çerçeve oluşturur (Siguaw vd., 2006: 6).

Yenilik yönelimi, bir kuruluşun yeni fikirleri, teknolojileri ve yönetim sistemlerini kabul etme eğilimini ifade eder. Ancak, bu değişim genellikle iç dirençle karşılaşır. Yenilik yönelimi, bu engelleri aşmak ve firmanın yenilikçiliği başarılı bir şekilde benimseme ve uygulama yeteneğini geliştirmek için önemli bir itici güçtür (Zhou vd.,2005: 1050). İnovasyon yöneliminin, stratejiye yönelik iç yetenekler yaklaşımıyla bağlantılı bir örgütsel davranış perspektifi aracılığıyla görülmesi gerektiğini öne sürerek, bir firma tarafından seçilen stratejik yönün, kaynaklar ve bilgi tabanı gibi iç yetenekleri tarafından belirlendiği öne sürülmektedir (Norris ve Ciesielska 2019:2). Aynı zamanda KOBİ'ler önemli bir rol oynaması için bu şirketlerin, yenilik odaklı yönelim değişikliği yoluyla rekabet güçlerini artırmaları gerekir (Fidel vd., 2018:7). Yenilik odaklı olmak işletmeler için pek çok yarar sağlamaktadır. Fakat her zaman tüm sorunlara çözüm olmayabileceğini ve dikkatli olunması da gerekmektedir. İşletmeler, temel yeteneklerin ötesindeki yenilikleri üretmekten, değişime direnen veya dinamik bir ortamın stresini yönetemeyen çalışanları işe almak ve yeniliğin maliyetlerini dikkate almamaktan kaçınılması gerekliliğini dikkate almalıdır (Simpson vd., 2006).

1.4.3. Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Yapılmış Çalışmalar

Literatürde dijital pazarlama yetenekler üzerine yapılmış çalışmalar mevcuttur. Çalışmalar, dijital pazarlama yetenekleri ile pazarlama performansı, uluslararası işletme performansı, işletme performansı, pazar performansı, inovasyon performansı, ihracat performansı, pazarlama etkinliği, uluslararası e- ticaret performansı gibi değişkenler ile olan etkileşimini ve birbirlerine olan etkilerini açıklamaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bazı çalışmalara yer verilmiştir.

Tablo 1.3. Dijital Pazarlama Yetenekleri Çalışmaları

Yazar	Veri	Değişkenler
Mathews vd., (2015)	Avustralya, Şili, Tayvan KOBİ	Uluslararası bilgi, stratejik yönelimi ve iş ağı
Herhausen vd., (2020)	169 firma yönetici 129 makaleyi	Endüstriyel firmalarda pazarlama
Utomo ve Susanta, (2020)	Endonezya 81 KOBİ	İnovasyon ve Pazarlama performansı
Wang, (2020)	Tayvan 167 Uluslararası firma	Uluslararası işletme performansı
Chinakidzwa ve Phiri, (2020)	Zimbabve Harare 298 yönetici	Pazar performansı
Tarsakoo ve Charoensukmongkol, (2020)	Tayland'da 364 girişimci	İşletme performansı
Amelda vd., (2021)	Endonezya 100 banka çalışanı	İşletme performansı
Tariq vd., (2022)	Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) 287 yönetici	İşletme performansı
Tongdhamachart ve Niyomsilpa, (2022)	Nakhon Pathom Eyaleti 400 topluluk işletmesi	Pazarlama etkinliği
Khattak, (2022)	Pakistan 387 KOBİ	İnovasyon performansı
Tolstoy vd., (2022)	İşveç 99 KOBİ	Uluslararası e-ticaret performansı
Tobing vd., (2023)	Endonezya Java adası 211 yönetici	Pazarlama performansı

Mathews vd. (2015) İnternet pazarlama yeteneklerinin uluslararası işletmelerin bilgi erişilebilirliği, stratejik yönelim ve iş ağı ilişkilerini nasıl değiştirdiğini Avustralya, Şili ve Tayvan'daki KOBİ'ler üzerinden yapılan bir araştırmada incelemiştir. Çalışma ile internet pazarlama yetenekleri ile geleneksel uluslararasılaşma unsurları arasındaki, ülkeler arasında farklılık gösterebilecek temel ilişkilere dair kanıt sağlamayı amaç edinmektedir. Bunun yanı sıra, karşılaştırmalı ihracatçı ülkeler arasında, uluslararasılaşma ve firma performansı için yeni teknolojik yetenekleri nasıl kullandıkları konusunda neden farklılıklar olduğuna dair fikir sunmayı da amaçlıyor. Çalışmanın bulguları, internet pazarlama yeteneklerinin, Avustralya ve Tayvan'daki bilgi kullanılabilirliği ve uluslararası iş ağı ilişkileri ile önemli bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak Şili'de bu ilişkinin olmadığı

sonucu ortaya konmuştur. Bu, uluslararasılaşma stratejileri geliştirirken ülkeye özgü faktörlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır. Çalışma aynı zamanda uluslararası iş ağı ilişkilerinin uluslararası stratejik yönelim ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve bilgi kullanılabilirliğinin uluslararası stratejik yönelim ile pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Bu, bilgiye daha iyi erişimi olan ve daha güçlü uluslararası iş ağlarına sahip firmaların, uluslararası performansın artmasına yol açabilecek uluslararası bir stratejik yönelimi benimseme olasılıklarının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Son olarak çalışma, KOBİ'lerin uluslararası ağ yeteneklerini geliştirmek ve küresel pazarda rekabet edebilmek için internet ile ilgili etkili yetenekler geliştirmenin önemini vurgulamaktadır. Bu, güçlü bir çevrimiçi varlık geliştirmeyi, sosyal medyadan ve diğer dijital pazarlama araçlarından yararlanmayı ve çevrimiçi kanallar aracılığıyla uluslararası ortaklarla ilişkiler kurmayı içerir.

Herhausen vd. (2020) Dijital Pazarlama Yetenekleri Açığı isimli çalışmalarında devrim niteliğinde değişimler meydana getiren dijitalleşmenin, endüstriyel firmalarda pazarlamayı nasıl şekillendirdiği ve yeniden formüle edeceği anlayışını iletmemeyi amaçlamıştır. Amacı doğrultusunda, ilk aşama olarak yirmi yıllık araştırmayı içeren 129 makaleyi inceleyip, analiz etmiştir. Dijital pazarlama yetenekleri üzerine yapılan çalışmaların etki alanına özgü çeşitli konulardan yetenekler oluştuğunu genel anlamda yedi yetenek kategorisi bulunduğunu dile getirerek, kendi çalışmalarında bu kategorileri; kanallar, sosyal medya, dijital ilişkiler ve dijital teknolojiler olmak üzere dört araştırma temasında gruplandırmıştır. İkinci aşama olarak, 169 B2B ve B2C yöneticiyle online anket yaparak yöneticilerinin dijital pazarlama yetenekleri ve teknolojileri hakkındaki görüşlerini karşılaştırmıştır. Sonuç olarak; araştırma yöneticilerin hali hazırda uyguladıkları pazarlama yetenekleri ile ideal dijital pazarlama yetenekleri arasındaki uygulama boşluğu ve endüstriyel şirketlerdeki dijital pazarlama dönüşümleri ile bunun temelini oluşturan mevcut bilimsel bilgi arasında önemli bir ayrım gösteren bilgi boşluğu olmak üzere iki pazarlama yeteneği boşluğu olduğu ifade edilmiştir.

Utomo ve Susanta (2020) Endonezya'da 81 KOBİ ile yapılan çalışmada, Covid-19 pandemisi sırasında KOBİ'lerin dijital pazarlama yeteneklerinin inovasyon ve pazarlama performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. KOBİ'lerin dijital pazarlama yeteneklerini geliştirmelerine ve hükümetin online satışla ilgili teknik eğitim sağlamasına katkıda bulunacağı ifade edilmiştir. Sonuçlar, dijital pazarlama yeteneklerinin inovasyon

yeteneklerini ve pazarlama performansını artırdığını göstererek, KOBİ'lerin dijital pazarlama stratejilerini geliştirmeleri gerektiğini ve bu sayede performanslarını artırmabileceklerini göstermektedir.

Wang (2020) çalışmasında, dijital pazarlama yeteneklerini (DMC), ilişkisel dinamik yetenekler perspektifinden kavramsallaştırmasını ve firma büyüklüğünü ile girişimci yönelimi dikkate alarak uluslararası firmalar için performans sonuçlarını bulmayı amaçlamıştır. Amaç doğrultusunda, Tayvan'da 167 Uluslararası firmaya yapılan anket sonuçları, DMC'nin firma performansı üzerindeki olumlu etkisi olduğu kanıtına ulaşmıştır. Ayrıca, farklı büyüklükteki firmaların değişen girişimci yönelimleriyle DMC performans sonuçlarını karşılaştırarak, KOBİ ve dijital girişimcilik literatürüne katkıda bulunur. Daha yüksek girişimci odaklı firmalar, DMC'leri daha etkin kullanır ve daha iyi performans sergiler. Güçlü dijital yeteneklere sahip küçük firmalar, orta ölçekli firmalarla benzer performans gösterir. Büyük firmalar ise küçük ve orta ölçekli firmalardan belirgin şekilde daha iyi performans gösterir.

Chinakidzwa ve Phiri (2020) Harare, Zimbabwe'deki küçük ve orta ölçekli tarım işletmelerinde dijital pazarlama yeteneklerinin pazar performansı üzerindeki etkisini 298 yönetici ve işletme sahibiyle yapılan anketle araştırmıştır. Günümüzün hızla değişen dijital ortamında dijital pazarlama yeteneklerinin önemini ve işletmelerin üstün pazar performansı elde etmelerine nasıl yardımcı olabilecekleri vurgulanıyor. Araştırma dört yetenek üzerine (dijital strateji geliştirme ve yürütme, yenilikçilik, liderlik ve e-pazar algılama yeteneği) kurulan hipotez üzerinden gerçekleştirilmiştir. Liderlik yetenekleri, tarımsal işleyicilerin ara pazar performansı sonuçlarını ve nihai pazar performansı sonuçlarını olumlu yönde etkileyeceğine yönelik bulgularına göre Zimbabwe ve diğer gelişmekte olan ülkelerdeki dijital pazarlama yoluyla pazar performanslarını artırmak isteyen işletmeler için faydalı olacağı ifade edilmiştir.

Tarsakoo ve Charoensukmongkol (2020) çalışmasında, Tayland'daki işletmelerin sosyal medya pazarlama yeteneklerinin işletme performansına olan etkisini araştırmak ve Day'ın stratejik çerçevesine dayanan sosyal medya pazarlama yeteneği kavramını geliştirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışma, sosyal medya pazarlama yeteneklerinin işletmelerin müşteri ilişkileri performansı ve finansal performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, işletmelerin sosyal medya pazarlama stratejilerini geliştirmeleri ve sosyal medyanın farklı pazarlama faaliyetlerine entegre edilmesi

konusunda önemli bir anlayış sağlamaktadır. Ayrıca bu çalışma, KOBİ'lerin sosyal medya kullanımını geliştirmelerine ve işletme performanslarını artırmalarına yardımcı olabilecek önemli bir kaynak olarak değerlendirilebilir.

Amelda vd. (2021) Endonezya'da 100 banka çalışanıyla yaptığı çalışmada dijital teknoloji, dijital liderlik ve dijital pazarlamanın işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemiştir. Araştırma kapsamında dijital teknoloji yeteneklerinin şirket performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip değilken, dijital liderlik yeteneği, dijital teknoloji kabiliyetini ve dijital pazarlama yeteneğini olumlu yönde etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. Dijital pazarlama yeteneğinin şirket performansı üzerinde olumlu etkiler ve dijital liderlik yeteneği, ancak dijital pazarlama yetenekleri aracılık ettikten sonra şirket performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Ancak, dijital teknoloji yetenekleri aracılık ediyorsa, etki anlamlı değildir.

Tariq vd. (2022) çalışmasında, dijital pazarlama yeteneklerinin örgütler üzerindeki etkisini teknoloji sektörünü ele alarak incelenmiştir. Birleşik Arap Emirlikleri (BAE) bilgi teknolojileri sektöründe farklı seviyelerdeki yöneticilere yüzyüze ve çevrimiçi olmak üzere 287 anket uygulanarak yapılan çalışmada dijital pazarlama yetenekleri, dijital pazarlama teknolojisi, yapısı ve kültürü, olmak üzere üç boyut üzerinden incelenmiştir. Çalışma sonuçları, boyutları ve uygulamaları bakımından dijital pazarlama yeteneklerinin, telekomünikasyon şirketlerinde örgütsel beceriklilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Sonuçlar, organizasyonel ustalık üzerindeki en yüksek etkinin stratejik yaklaşım ve veri içeriği altyapısı için olduğunu, ardından müşterileri çalışanlarla bütünleştirmenin ve son olarak en düşük etkinin performansı iyileştirme sürecinde olduğunu göstermiştir. Telekomünikasyon şirketlerinde dijital pazarlama becerileri uygulamalarının, çalışanların alışık olmadıkları yeni görevlere hazır olmaları için yaptıkları elektronik görevleri, ankete katılan şirketlerde dijital pazarlama uygulamaları sisteminin yazılımlarını kullanarak uyarlamalarını gerektirdiğini göstermektedir.

Tongdhamachart ve Niyomsilpa (2022) çalışmasında, Nakhon Pathom Eyaleti'ndeki 400 topluluk işletmesi ile yapılan anket araştırması, pazarlama etkinliğini artırmak için dijital pazarlama yeteneklerinin aracılık etkisini incelemektir. Sonuçlar, dijital pazarlama yeteneklerinin topluluk işletmelerinin pazarlama etkililiği üzerinde önemli bir aracılık etkisi olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, topluluk işletmelerinin dijital pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri, pazarlama etkililiğini artırmalarına yardımcı olabilir.

Khattak (2022) Pakistan da gerçekleştirdiği çalışmasında, KOBİ'lerde dijital platformların, inovasyon kültürünün ve e-ticaret pazarlama yeteneklerinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerini anlamayı amaçlamıştır. Dijital platformların, yenilik kültürünün ve e-ticaret pazarlama yeteneklerinin KOBİ'lerin yenilik performansını artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, yenilik kültürünün dijital platformlar ve yenilik performansı arasındaki aracılık rolü de bulunmuştur. Bulgular, KOBİ'lerin dijital platformları ve e-ticaret pazarlama yeteneklerini kullanarak yenilik kültürünü geliştirmelerinin ve yenilik performanslarını artırmalarının önemini vurgulamaktadır.

Tolstoy vd. (2022) çalışmasında, KOBİ'lerin uluslararası e-ticaret performansını açıklamak için çevrimiçi pazarlama yeteneğinin (OMC) etkisini ve diğer faktörlerle etkileşimini incelemiştir. İşveç te 99 KOBİ ile yapılan araştırmanın bulguları, KOBİ'lerin uluslararası e-ticaret performansını anlamak için pazarlama stratejilerinin karmaşıklığını vurgulamakta ve OMC'nin diğer faktörlerle birlikte ele alınması gerektiğini göstermektedir. Çalışma hem pazar odaklı hem de pazar yaratıcı odaklı yönelimler tarafından etkinleştirilen pazarlama çok yönlülüğünün, çevrimiçi pazarlama yeteneklerinin e-ticaret KOBİ'lerinin uluslararası performansı üzerindeki etkisinden yararlanmada önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmıştır. Aynı zamanda uluslararası alanda başarılı olmak için hem hareketsiz hem de mevcut müşteri ihtiyaçlarına paralel olarak odaklanmanın önemini vurguluyor. Genel olarak, e-ticaret KOBİ'lerinin uluslararası genişlemesini açıklamak için kullanılabilecek teorik bir çerçeve sağlamak ve uluslararası performanslarını geliştirmek isteyen işletmeler için pratik çıkarımlar sunmaktadır.

Tobing vd. (2023) çalışmasında Endonezya Java adasındaki 211 yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Java adasındaki inşaat şirketlerinin pazarlama performansını artırmak için dijital pazarlama yetenekleri ve hizmet kalitesi arasındaki önemli ilişkiye odaklanılmıştır. Dijital pazarlama yeteneklerinin ve hizmet kalitesinin inşaat sektöründe pazarlama performansını nasıl artırabileceğinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma, pazarlama performansını etkileyen faktörlere ilişkin bilgiler sağlıyor ve inşaat şirketlerinin dijital pazarlama yeteneklerini ve hizmet kalitesini artırmaları için pratik öneriler sunuyor. Genel olarak bu makale, inşaat sektöründe daha iyi pazarlama performansı elde etmek için dijital pazarlama stratejilerini benimsemenin ve yüksek kaliteli hizmetler sunmanın önemini vurgulamaktadır.

2. BÖLÜM

2. İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ VE İHRACAT PERFORMANSI

Bu bölümde, bir işletmenin veya bir ülkenin, hangi ülkelere veya bölgelere ürünlerini veya hizmetlerini ihraç etmeye odaklanması olarak ifade edilen ihracat pazar yönelimi açıklanmaktadır. Sonrasında ihracat performansı tanımı, ihracat performansı belirleyicilerine yönelik teoriler ve belirleyicileri, ihracat performansının ölçümü ve son olarak dijital pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazarı yöneliminin ihracat performansına etkisi açıklanacaktır.

2.1. İhracat Pazar Yönelimi (EMO)

Ülke içinde serbest dolaşımda olan mal ya da hizmetlerin hem ulusal hem de uluslararası kurallara uygun olarak yurt dışına satışına ihracat denir (Emeksiz- Dündar, 2021:14). İhracat işletmeler açısından olduğu gibi ülke ekonomileri açısından da büyük öneme sahiptir. Devletin ve devleti oluşturan vatandaşların kalkınması yaşam standartlarının yükselmesi devletin işletmelerinin yaptığı ihracata bağlıdır (Çinar, 2016: 40). İhracatta bulunan işletmeler yönedikleri pazarın ihtiyaçlarını rakiplerine göre erken analiz ederek cevap verirse pazarda daha iyi konuma sahip olabilir (Sürer, 2012: 11).

Pazar yönlülük, bir şirketin pazardaki gerçek koşullara dayalı kararlar aldığı ve hâkim değerleri araştırarak ve anlayarak pazara yaklaşımlarda bulunduğu bir durumdur (Rahadhini ve Lamidi, 2020: 83). Organizasyonların işletme ortamlarına uyum sağlamak için stratejik olarak değişimlere yanıt vermesine olanak tanır (Taghavi vd., 2023: 2). İhracat performansı alanında yapılan araştırmalar, ihracat başarısının potansiyel belirleyicilerinden biri olarak pazar yönlülük üzerinde daha fazla durmaktadır (Cadogan vd., 2009). İhracat yönelimi, işletmeleri uluslararası pazarların sunduğu fırsatlardan yararlanmak için risk almaya yönlendiren uluslararası düşünce yapısıdır (Sağlam ve Sarı, 2022: 548). İhracat pazar yönelimi işletmenin pazarlama anlayışını ihracat politikaları ile bütünleştirmeye çalışmaktır (Bıçakçioğlu-Peynirci ve İpek, 2020: 1044). İşletmenin ihracat pazar yönelimi, çevrenin algılanması ve yabancı tüketicilerin ihtiyaçları, gereksinimleri ve istekleri hakkında bilgi sahibi olma temeline dayanmaktadır (Naglic vd., 2020: 229).

Bir işletmenin faaliyet gösterme ve çevresinde meydana gelen değişikliklere tepki verme yeteneğini yansıtır. Bu yeteneğe sahip işletmeler mevcut uluslararası fırsatları daha

iyi yakalayabilir ve daha başarılı şekilde rekabet edebilirler (Maurel, 2009: 122). İhracat pazarı yönelimleri, müşteri kazanımlarını vurgulayan bir dizi tutum ve prensip olarak tanımlanmakta ve kurumsal kültürün, müşterilere daha fazla değer sağlama ve işletme için sürekli performans oluşturma sürecindeki rolü vurgulanmaktadır (Kazemi vd., 2023: 790). İhracat pazarı odaklı işletmeler sürekli ve düzenli pazar araştırması yaparlar ve bu sayede dış satım pazarlarındaki değişimlere hızlı bir şekilde cevap vererek ayak uydurabilirler (Bıçakçıoğlu-Peynirci ve İpek, 2020: 1044). İhracat pazarı hakkında bilgi üretmeye odaklanan işletmeler, müşteri ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anladıkları için ihracat pazarlarında yüksek performans gösterme konusunda iyi konumdadırlar. Bu nedenle, ihracat faaliyetlerinde pazar odaklı davranışın benimsenmesi, üstün ihracat performansının artırılmasında önemli bir faktör olarak görülmektedir (Ahimbisibwe vd., 2013: 299). İhracat pazar yönelimi, ihracat performansının ve uluslararası iş yeterliliğinin önemli bir yönü olarak ortaya çıkmıştır. Bilimsel tartışmalarda EMO'ya verilen önem, onun küresel pazarlama olgusunu anlamadaki öneminin altını çizmektedir. Küresel pazarlama ve ihracat performansı bağlamında EMO'nun önemini vurgulanmaktadır (Abdul-Talib ve Abd-Razak 2013: 189). İhracat bağlamında, akademisyenler ihracat pazarı yönelimi ve bunun performans sonuçları üzerindeki etkisine odaklanmışlardır. Araştırmalar, EMO'nun ihracatta başarı için kritik bir faktör olduğunu ve firmaların ihracat operasyonlarındaki başarısına ilişkin değerli bilgiler sağladığını ileri sürmektedir (Abdul-Talib, Mohd Zamani ve Abd Razak 2023:29). İhracat pazarı yöneliminin, ihracat performansının değerlendirilmesi için bütünleştirici bir anlayış sağladığını ortaya konmaktadır. Müşterilerini tanımlayan, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler geliştiren firmaların, üstün değer yaratıp sunarak rakiplerine göre üstünlük sağlama olasılıkları daha yüksektir. EMO, ihracat performansının hem niceliksel hem de niteliksel açıdan iyileştirilmesine katkıda bulunabilir (Navarro-García vd.,2014: 741). Örnek olarak, imalat şirketlerinin ihracat performansını artırmak için güçlü bir yolun, ihracat operasyonlarında pazar odaklı bir yaklaşım benimsemeleridir. Özellikle, çoğu ihracat yapan imalatçı için, deneysel çalışmalar, işletmelerin ihracat pazarlarında daha yüksek düzeyde pazar odaklı faaliyetlerin daha yüksek ihracat başarısı ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Cadogan vd., 2006: 634). Sonuç olarak, ihracat pazarı yönelimi yüksek olan firmaların, rakiplerine kıyasla rekabetçi eylemlere yanıt verme konusunda daha iyi bir konumda olmaları beklenmektedir (Dodd, 2005:29).

İhracat Pazar Yönelimi (EMO), proaktif ve duyarlı olmak üzere iki tür davranışı kapsayan bir pazar yönelimi teorisidir, proaktif ihracat pazar yönelimi uluslararası pazardaki gizli potansiyeli hedeflerken, duyarlı EMO ise pazarda ifade edilen potansiyeli odaklanır. (Abdul-Talib ve Abd-Razak, 2013: 189). İhracat pazar yönelimi; istihbarat üretimi, istihbarat yayma, ihracat istihbaratın yanıt verebilirliği olmak üzere üç boyutla kavramsallaştırılır (Acikdilli vd.,2020: 3).

2.1.1. İstihbarat Üretimi

İhracat istihbaratı üretimi, bir işletmenin dış ticaret pazarıyla ilgili bilgi oluşturmak için gerçekleştirdiği tüm faaliyetleri kapsar. (Dodd, 2005: 30). Bu faaliyetler, pazar araştırmaları yapmak, müşteri geri bildirimlerini analiz etmek, rakip işletmeleri izlemek, pazar trendlerini takip etmek ve sektörel gelişmeleri değerlendirmek gibi çeşitli yöntemlerle gerçekleştirilir (Ahimbisibwe vd., 2013: 298). İhracat pazar araştırması ve ihracat yardımı gibi faaliyetler yoluyla ihracat müşterilerine, rakiplere veya ilgili çevresel değişikliklere odaklanan ihracat pazarı istihbaratının oluşturulmasını içerir (Asaad vd., 2013: 840). İhracat pazar yönelimi, ihracatçı şirketin kendisini yabancı müşterilere yönlendirmesi, rakiplerin her ülke pazarındaki uygulamalarını izlemesi ve ihracat pazarı istihbaratına dayalı işlevler arası koordinasyonu kullanması durumunda ihracatçının performansını artırabilir (Navarro-Garcia vd., 2014: 744). Bilgi edinme, olumlu algılar geliştirme ve sistemli bilgi işleme süreçlerine odaklanmak, ihracat firmalarının rekabet avantajlarını güçlendirmelerine ve uzun vadeli başarılarını sürdürmelerine katkıda bulunabilir (Bıçakçıoğlu-Peynirci ve İpek, 2020: 1046).

2.1.2. İstihbarat Yaygınlaştırma

İhracat istihbaratının yayılması, bir işletmenin içindeki dış ticaret pazarıyla ilgili bilgi alışverişinin sürecini ve kapsamını ifade eder (Dodd, 2005: 30). İhracat müşterileri, rakipler veya ilgili çevresel değişikliklere odaklanan resmi toplantılar gibi faaliyetler yoluyla ihracat pazarı istihbaratının paylaşılmasını içerir (Asaad vd., 2013: 840). İhracat pazarı istihbaratının yayılmasının önemi, farklı departmanlar tarafından uyumlu eylemler için ortak bir temel sağlamaktadır. Çeşitli yazarlar tarafından, bir firmanın uluslararası pazarlardaki rekabet avantajının, büyük ölçüde firmanın bilgiyi yayma becerisine bağlı olduğu belirtilmiştir (Ahimbisibwe vd., 2013: 298).

İhracat pazar bilgisinin yöneticilerle zamanında paylaşılması önemlidir çünkü bu, değerli fırsatları ve riskleri önceden değerlendirmelerine olanak tanır. Bilgi paylaşımı, örgütsel öğrenme sürecini tetikler ve yeni bilgilerin ve anlayışların ortaya çıkmasına katkıda bulunur (Bıçakçioğlu-Peynirci ve İpek, 2020: 1046). Firma, personeline hedeflediği pazarda ihraç edecekleri ürünün kalitesini belirleyerek, üretim, satın alma ve satış gibi departmanlardaki personeline bilgi aktararak istihbarat yaygınlaştırma uygulamasını gerçekleştirir. Bu uygulama, firma için hem pazara odaklanmış ihracat fırsatları yaratır hem de rekabetçi bir konum elde etmesini sağlar (Pekperdahcı, 2022: 16).

2.1.3. Yanıt Verebilirlik

İhracat istihbaratının yanıt verebilirliği, ihracat pazarına duyarlılık anlamına gelir (Pekperdahcı, 2022: 16). Bu bağlamda örgütsel bilgiyi geliştirmenin bir yolunun şirket dışından gelen bilgilerden yararlanarak hareket etmek ve onu örgüt içine entegre etmek olduğu vurgulanmaktadır (Ahimbisibwe vd., 2013: 298).

İhracat pazarı istihbaratının yanıt verebilirliği, ihracatçı bir işletmede ihracatla ilgili üretilen, toplanan ve dağıtılan istihbarata dayalı olarak uygulanan uygulamaları temsil eder. Bunlar ihracat müşterileri, rakipler ve onları etkileyen diğer çevresel faktörlerle ilgili olası değişikliklerden kaynaklanan uygulamalardır (Arslandere, 2020: 1220). İhracat müşterilerine, rakiplere ve ilgili çevresel değişikliklere yönelik oluşturulan ve dağıtılan istihbarata yanıtların tasarlanmasıdır (Asaad vd., 2013: 840). İhracat organizasyonunun yanıt verebilirliği, bir firmanın içinde oluşturulan ve dağıtılan ihracat istihbaratına karşı verilen tüm yanıtların planlanması ve uygulanmasını ifade eder (Dodd, 2005: 30).

EMO, şirketin dış pazar ortamındaki değişiklikleri öngörebilme, analiz edebilme ve yanıtlayabilme dinamik yeteneğini ifade eder. Bu açıdan işletmelerin pazarlama kavramını ihracat operasyonlarına entegre etme çabalarını belirler ve uluslararası pazarlarda tedarikçiler ve müşterilerle sağlam ve kalıcı ilişkiler kurmada önemlidir. Bu amaçla, her pazar ülkesinin ihtiyaçlarını ve taleplerini belirlemek ve işletmenin farklı alanlarına ilgili bilgileri yaymak ve rakiplere karşı koordineli, hızlı ve etkili yanıtlar üretmek önemlidir (Navarro-Garcia vd., 2024:3).

2.2. İhracat Performansı Tanımı

İhracat performansı ifadesine, 1964 yılında ‘Tookey Factors Associated With Success In Exporting’ İhracatta Başarıyla İlişkili Faktörler çalışmasında yer verilmiştir. Sonrasında araştırmalara başlanmıştır. Küresel pazarda amaçlanan ekonomik hedeflere ulaşmak için, ürünün ihraç edilmesi ve ihracat için gerekli prosedürler ile pazarda ihracat konusunda belirlenen stratejilerin uygulanmasının gerekliliğini ifade etmektedir (Akyol, 2022: 35).

İhracat performansı, işletmelerin uluslararası pazarda stratejik ve ekonomik hedeflerine ne ölçüde ulaştığının göstergesidir; bir bakıma ihracat performansı, ihracat pazarlaması literatürünün altyapısını meydana getirir (Firouze ve Satvati, 2018: 43).

İhracat performansı, işletmelerin uluslararası faaliyetleri ile ulaştığı çıktılardır. Satış sonucu elde edilen çıktılar ihracat performansının derecesini belirler (Kahveci, 2013). İhracat performansı, firmaların küresel pazar faaliyetlerinde bulunurken aldıkları kararlar ve uyguladıkları planlar ile sağladıkları kar, elde edilen pazar payı ve yöneticilerinin bu durum hakkında olumlu görüşleri olarak tanımlanabilir (Akay, 2021: 36). İhracat performansı, işletmelerin ihracat davranışı sonucu uluslararası pazardaki ekonomik başarılarının derecesi olarak ifade edilir (Kaplan, 2013: 26).

İşletmelerin uluslararası pazarlar için ürettikleri mal veya hizmetleri pazarlayarak üretim esnasında ve öncesinde işletme sahiplerinin ve çalışanlarının planladıkları amaç sonucunda elde ettikleri başarı ihracattaki performanslarını göstermektedir. Firmanın uluslararası pazarda ne kadar başarılı olduğu ihracat performansı ile tespit edilmektedir. İşletmelerin uluslararası pazarda ihracat performansı ne kadar yüksek olursa, rekabete hazır olduğunun ve pazardaki yerini koruyabileceğinin göstergesidir (Çinar, 2016: 43).

İhracat performansı, karmaşık ve çok yönlü bir yapıdır. Firmanın uygulamaya koyarak geliştirebilmesi için öncelikle anlamı doğru kavranmalı itinalı hareket ederek teoriyi uygulamaya dönüştürmelidir (Öz ve Özmen, 2022: 4). İhracat performansı kavramına gerek ülkemiz gerekse ülke dışındaki yapılan deneysel çalışmalar ile geniş şekilde yer verilmiştir. Literatürde ihracat performansı ile ilgili benzer tanımlarda mevcuttur. Fakat çalışmalarda kavramsal açıdan birliktelik sağlanamadığı görülmektedir. İhracat performansına yüklenen anlam ile fonksiyonlarına ait sentez bir yaklaşım olmaması kavram karmaşasının gerekçeleri arasında sayılmaktadır (Akay, 2021: 36).

2.3. İhracat Performansı Belirleyicilerine Yönelik Teoriler

Yüksek düzeyde belirsizlik, riskler ve kurumsal farklılıklar, birden fazla ülke pazarında karmaşıklıklara neden olmaktadır ve günümüzün ihracat ortamı oldukça zorluklarla doludur. Ancak, bu zorluklara rağmen, firmalar hala ihracat faaliyetlerine devam etmektedir. Bu durum, uluslararası ticaretin öneminin ve potansiyelinin ne kadar büyük olduğunu göstermektedir (Acikdilli vd., 2020: 2).

Firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için dikkate almaları gereken en önemli hususlardan biri, ihracat performansını etkileyen faktörlerin tespit edilmesidir. Ancak, bu faktörlerin belirlenmesi ve etkileri konusunda net bir fikir birliği sağlanamamıştır (Selek,2021:45).

Literatürde ihracat performansını belirleyen faktörleri açıklamak ve anlamak için kullanılan temel yaklaşımlardan birkaçı aşağıda verilmiştir.

2.3.1. Kaynak Temelli Teori

Kaynaklar, işletmenin üretim yapabilmesi için gerekli olan herhangi bir somut veya soyut varlık olarak tanımlanır. Kaynaklar, işletmeler arasında önemli ölçüde farklılık gösterir ve her işletmenin kaynak seti benzersizdir. Bazı kaynaklar ise piyasada kolayca alınıp satılamaz veya takas edilemez. Bu nedenle, kaynaklar arasındaki heterojenlik rakipler arasında zamanla devam edebilir ve performans çeşitliliğini açıklayabilir (Wittmann vd., 2009: 744).

Kaynak temelli bakış açısı, bir işletmenin sahip olduğu kaynakların ve yeteneklerin, diğer işletmelerin sahip olmadığı veya zor elde edebileceği kaynaklar olması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu, bir işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmek için sahip olduğu kaynakları ve yetenekleri anlaması gerektiği anlamına gelir (Akbaş, 2012: 35). Kaynak temelli teori, işletmelerin rekabet avantajını kaynaklarının nadir, değerli, imitasyonu zor ve işletmelerin stratejik hedefleriyle uyumlu olmasıyla açıklamaktadır. Bu kuram, işletmelerin kaynaklarını ve yeteneklerini etkin bir şekilde yöneterek rekabet avantajı elde etmelerine odaklanır (Kapoor ve Aggarwal, 2020: 140).

Teori, firma içinden üretilen yeniliğin ve organizasyonel öğrenmenin önemini vurgulayan, evrimsel, dengesizliği kışkırtan, süreçsel bir rekabet teorisidir. İşletmelerin ve tüketicilerin bilgi eksikliğine sahip olabileceğinin ve girişimciliğin, kuruluşların ve kamu

politikalarının ekonomik performansı üzerinde etkili olabileceğinin farkındadır. Genel olarak, pazardaki rekabet ve yeniliğin karmaşık dinamiklerini anlamak için kapsamlı bir çerçeve sağlar (Hunt ve Madhavaram, 2006: 96).

2.3.2. Dinamik Yetenekler Teorisi

Dinamik yetenekler teorisi, kaynak temelli görüşün (RBV) kaynakların ve yeteneklerin hızla değişen çevresel koşullara uyum sağlamak için yeniden yapılandırılması ve geliştirilmesini yorumlama konusundaki yetersizliğine bir tepki olarak ortaya çıktığı belirtilmektedir (Bleady vd.,2018:1). Dinamik yetenekleri firmanın hızla değişen ortamlara uyum sağlamak için iç ve dış yeterlilikleri entegre etme, geliştirme ve yeniden yapılandırma kabiliyeti olarak açıklanmaktadır (Teece, 2018:360).

Dinamik yeteneklerin doğası, pazar dinamizminin düzeyine bağlı olarak değişir. Orta derecede dinamik pazarlarda dinamik yetenekler, öngörülebilir sonuçlar üretmek için mevcut bilgiye ve doğrusal uygulamaya dayanan organizasyonel rutinlere benzemektedir. Yüksek hızlı pazarlarda ise dinamik yetenekler daha çok uyarlanabilir ancak öngörülemeyen sonuçlar üreten basit, deneyimsel ve istikrarsız süreçlere benzemektedir. Bilgi ve öğrenmeye dayalı mekanizmalar, her iki pazar türünde de dinamik yeteneklerin gelişimine rehberlik eder ve kaynakların edinilmesi, yeniden yapılandırılması ve entegre edilmesi için önemlidir (Wheeler,2002:6).

2.3.3. Organizasyonel Öğrenme Teorisi

Organizasyonel öğrenme teorisi, bireysel öğrenme modellerine paralel olarak, bilişsel ve sosyal psikolojide temellendirilmiş bir öğrenme modelidir ve öğrenmeyi örgütsel değişim olarak tanımlar. Araştırmacılar, bir örgütün üyelerinin bireysel öğrenmesi yoluyla öğrendiği konusunda hemfikirdirler. Bireysel öğrenme, bilgi depolama, geri çağırma, dönüştürme ve uygulama süreçlerini içerir (Fauske ve Raybould, 2005: 24). Bu teori, yeni bilgi öğrenme sürecinde sosyo-örgütsel bağlamı, bireysel düzey faktörlerini, makro-çevresel etkileri ve bilginin veya yeniliğin doğasının sonraki öğrenme süreçleri üzerindeki etkisini dikkate alan bir meta-teoridir (Berta vd., 2015: 2).

Organizasyonel öğrenme, gelecekteki başarı için önemli bir araç olarak görülmektedir. Bir işletmenin müşterilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini öğrenme başarısı, yeni ürün başarısı ve yüksek müşteri sadakati gibi farklı rekabet konularına doğrudan yol

açar ve bunun sonucunda üstün iş performansı oluşturur (İpek, 2017: 77). Her organizasyonun öğrenmesi gereken bir eylem teorisi olduğu belirtilmektedir. Bu öğrenme süreci, hedeflere ve amaçlara odaklanan bilgi toplama ve işleme faaliyetleri, görevleri yöneten normlar, stratejiler ve varsayımları tahsis etmek ve görev davranışlarını ayarlamak için kurallar içermektedir. Temel olarak, bir yönetici, eylem teorisinin ne olduğunu, bunu sürdürmek için neyin gerektiğini, teorideki değişiklikleri ve değişime uyum sağlamak için neyin gerektiğini öğrenmelidir (Sullivan ve Nonaka,1986:129).

2.4. İhracat Performansının Belirleyicileri

İhracat performansının belirleyicileri genellikle çeşitli faktörlerle ilişkilendirilir. Örneğin, teknik verimlilik, hammadde ithalatı, yabancı doğrudan yatırım (FDI), yerel pazar koşulları, işletme büyüklüğü ve rekabetçi konum gibi faktörler, ihracat performansını etkileyebilir (Handoyo vd., 2024: 1).

Sousa vd. (2008) çalışmalarında, kaynak temelli ve beklenmedik durum paradigmlarına dayanarak, ihracat performansının etkenlerini iç ve dış etmenler olarak sınıflandırmaktadır. İhracat çalışmalarının çoğunluğu, bir firmanın hâkim olduğu veya yönettiği kaynakları, firmanın ihracat performansının iç belirleyicileri olarak araştırır; ihracat başarısının dış etkenleri olarak ise çevreye özgü faktörleri örneğin pazar gibi faktörleri inceler (Beleska-Spasova, 2014:71).

Leonidou ve diğerleri (2002: 51) ihracat performansını belirleyicilerini oluşturan içerikleri aşağıdaki başlıklar altında toplamıştır:

- **Firmanın Yönetimsel Faktörleri:** Firmanın karar vericilerinin, kişisel, deneyim, tutum ve davranış özellikleri,
- **Firmanın Organizasyonel Faktörleri:** İhracatçı firmanın amaçlarına amaçları doğrultusunda elde edilen kaynaklarına ve hareketlerine dair özellikler,
- **Firmanın Çevresel Faktörleri:** İhracatçı firmaların ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet bulunduğu alanı ve görevi belirlemeye dair özellikler,
- **Firmanın İhracat Hedeflemesi:** Firmanın uluslararası pazarların belirlenmesi, seçilmesi ve bölümlere ayrılmasına dair özellikler,

- **Firmanın Pazarlama Karması:** Firmanın ihracat ürünü, fiyatlandırması, dağıtımını ve tutundurma stratejisine dair özellikler,

2.4.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Belirleyiciler

Firma içinde yer alan koşullar içsel güçler olarak tanımlanmaktadır. İçsel güçler olarak ifade edilen koşullardan bazılarını değiştirmek kolay olurken, bazılarının değiştirilebilmeleri zaman almaktadır (Atabay, 2014: 20).

2.4.1.1. Firma özellikleri

Firmanın özellikleri şu beş başlık altında incelenmiştir. Bunlar, büyüklük, kuruluş yaşı, ihracat geçmişi, kaynaklar ve güçlü ve zayıf yönleridir (Zou ve Stan, 1998: 350).

a) Firmanın Büyüklüğü

Firma büyüklüğü, çalıştırılan personel sayısı, personele ödenen maaş, firmanın sermayesinin tutarı gibi nicel ölçütler ve sermaye sınırlılığı, finansal yeterlilik, kredi temin etme olanakları, gibi nitel ölçütler ile belirlenmektedir (Kalender, 2013: 95). İhracat performansı ile firma büyüklüğü arasındaki ilişki üzerine çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalar genellikle firma büyüklüğünü çalışan sayısı ve toplam gelir ile ilişkilendirerek incelemektedir. Araştırmalar, firma büyüklüğünün artmasıyla birlikte firmaların ihracat performansının da arttığını göstermektedir (Perçin, 2005: 141). Ayrıca, firmaların uluslararası pazara ilk adım attıklarında ihracat yapmalarında en önemli etkenlerden birinin firma büyüklüğü olduğu belirtilmektedir. Yapılan çalışmalar, ihracat performansı ile firma büyüklüğü arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğu sonucuna varmıştır (Kaplan, 2013).

İhracat performansı ile firma büyüklüğünün birbirini olumlu anlamda etkilediğini gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Böyle bir sonuca ulaşmayı sağlayan faktörler ise insan kaynakları, teknolojik gibi büyüklük ile ilgili olan etmenlerin işletmeye avantaj sağlamasıdır (Aaby ve Slater 1989: 17; Zou ve Stan 1998: 350). Torlak vd. (2007) yaptıkları çalışmada, firmalar büyüdükçe ve daha fazla ihracat deneyimi kazandıkça ihracat satışlarının toplam satışlar içindeki payının arttığı sonucuna vardı. Ayrıca ihracatçı firmanın belirli özelliklerinin ihracat performansını önemli ölçüde etkilediği sonucunu elde etmiştir.

b) Firmanın Yaşı

Firma yaşı, firmanın kurulduğu tarihten itibaren faaliyetini devam ettirdiği zamanı tanımlamaktadır (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011:252). Firmanın yaşı, girişimcilik duruşunun ana bileşenlerinden biri olan yenilikçilik ile ilgilidir. Bir firmanın tarihi, değerleri, rutinleri ve gelenekleri için bir platform sağlar. İyi geliştirilmiş rutinler ve gelenekler, mevcut duruşların yanı sıra gelecekteki yönelimlere de rehberlik edebilir (Balabanis ve Katsikea, 2003: 238). Firma yaşı firmaya özgü belirleyicileri etkilemektedir çünkü firmanın risk oranının yaşla birlikte azaldığı ve firma hayatta kalma oranının yaşla birlikte arttığı varsayılmaktadır. Bu nedenle, yeni işletmelerin ölçek ekonomisi elde edemedikleri ve sıklıkla yönetim kaynakları ve bilgi birikiminden yoksun oldukları söylenmektedir (Ehiedu ve Priscilla, 2022:144). Ancak firma yaşı, diğer firma özellikleri ile karşılaştırıldığında daha az araştırılan bir belirleyicidir (Cura, 2017: 33). İhracat performansı ile firma yaşı arasındaki ilişkiyi ele alan araştırmacıların bir kesimi bu kavramlar arasında pozitif bir ilişki olduğunu savunurken diğer bir kesimi negatif ilişkiden söz etmektedir. Diğer taraftan tam olarak bu konu üzerine olmasa da içerisinde bu konuyu barındıran çalışmalarda da anlamlı bir bağlantıya ulaşılamamıştır (Keskin, 2020: 68).

Brouthers ve Nakos (2005) KOBİ'ler üzerine yaptığı araştırma, kuruluş yılı daha eski firmaların ihracat performanslarıyla pozitif bir korelasyon sergileme eğiliminde oldukları sonucunu ortaya koymuştur. Bu durum köklü firmaların biriktirdiği daha büyük deneyiminin onlara uluslararası ihracat pazarlarında yardımcı olabileceği fikrini ortaya koymuştur. Ayan ve Perçin, (2005) çalışmada, Türk ihracatçı firmaların ihracat performansının belirleyicilerini ortaya çıkarmayı amaçlamıştır. Çalışmanın bulgularına göre demografik belirleyicilerden firma yaşının ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

c) Firma Teknolojisi

Teknoloji küreselleşmeye açılan kapıdır. İhracat performansı belirleyicilerinin bir türü olarak şirketlerin kullandığı teknoloji ifade edilebilir. Çalışmalar, şirketlerin teknolojik yetenekleri ile ihracat performansları arasında hem olumlu hem de olumsuz ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ayrıca, ihracat performansı ile firma teknoloji arasında anlamlı bir bağlantı bulunmadığı gösteren analizler de bulunmaktadır. (Kaplan,2013:31). Gelişmiş teknolojiye sahip olmak firmaların daha geniş bir pazar yelpazesinde faaliyet gösterme olasılığını arttırabilir (Chetty,1999:129).

Teknolojik yeteneğe sahip firmalar, uluslararası pazarda ürün hareketliliğini elde ederler. Ürün hareketliliği ile rekabet avantajı ve uluslararası pazardaki faaliyetlerini artırmak için birçok şirket Ar-Ge'ye yatırım yapmaktadır (Altun, 2017: 83). Bu açıdan teknolojiye gelişmelerin şirketlerin ihracat performansını artırdığı ortaya konmuştur (Cavusgil ve Nevin, 1981; Cooper ve Kleinschmidt, 1985). Bunun yanında teknolojik yetenekleri ihracat performansı ile ilişkilendirmeye çalışmak teori ve uygulamada farklı zorlukları beraberinde getirmektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Bu bilgiler dâhilinde bazı akademisyenler teknoloji ile ihracat performansı arasında hiçbir ilişki olmadığı veya sadece dolaylı bir ilişki olduğunu iddia etmektedirler (Altun,2017:83).

d) İhracat Deneyimi

İhracat performansını etkileyen içsel belirleyicilerden bir diğeri olan ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalar mevcuttur. Araştırmalar genellikle ihracat performansı ile ihracat deneyimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı çalışmalar bu iki faktör arasındaki ilişkiyle ilgili olarak sonuçsuz veya çelişkili sonuçlar bulmuş, bu da anlamlı bir korelasyonun olmadığını, hatta negatif bir ilişkinin olduğunu düşündürmektedir (Keskin, 2020: 70). Firmaların uluslararası deneyiminin, ihracat satışları, karlılık, büyüme ve genel ihracat performansı göstergeleri gibi ihracat performansının farklı boyutları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 349). Enternasyonal pazarda gezinmek doğası gereği belirsizlik içerir. İhracat pazarlarında performansı artırmak için şirketlerin küresel pazar dinamikleri hakkında kapsamlı bilgi edinmesi gerekiyor. Çalışmalar uluslararası deneyiminin ihracat performansı ile güçlü bir bağlantı olduğunu gösteriyor (Madsen, 1989:50–54). İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında negatif bir ilişki olduğu öne sürülmekte ve buda daha fazla ihracat deneyimine sahip şirketlerin ortalamanın altında ihracat performansı gösterebileceği ima edilmektedir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 17).

2.4.1.2. Yönetici özellikleri

İhracat performansını etkileyen unsurlar incelenirken yönetim için oldukça önem taşıyan bileşen karar verici olarak nitelendirilen yönetici özellikleridir (Öz, 2015: 113).

Yöneticilerin özellikleri; yaşları, eğitim geçmişleri, yabancı dil yeterlilikleri, yıllık maaşları, yönetim tarzları, yetki devri ve ekip çalışmasına yönelik tutumları, risk alma

eğilimleri, duygusal istikrarları, uyum yetenekleri, vicdanlılıkları ve değişime açıklıkları gibi hem nesnel hem de öznel özellikleri kapsar (Atabay,2004:23). Yöneticilerin eğitim düzeyi ve uluslararası deneyimi, ihracat performansını olumlu yönde etkileyen ve dikkatle değerlendirilmesi gereken iki kritik faktörlerdir. Daha yüksek eğitim düzeyi, yöneticiye uluslararası konular ve iş hayatının gerçekleri hakkında daha fazla farkındalık sağlar (Maruel,2009:122). Öz (2015) çalışması sonucunda firmaların ihracat performansı ile yöneticilerin pozisyonu, görev süresi ve eğitim seviyesindeki faktörler arasında olumlu ilişkiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yöneticilerin uluslararası ticareti öncelik olarak görmesi ve kâr fırsatlarını algılaması da ihracata yönelme ve bağlılığın bir göstergesi olmakla birlikte ihracat performansı ile olumlu yönde ilişkilidir (Maruel, 2009: 122).

İhracatta, yönetim kaynaklarının firmaların ihracat performansını artırmadaki rolü bilinmektedir. Yöneticinin bilgi ve tutumları firmanın uluslararasılaşmasının şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır (Haddoud vd. 2019:9). Yöneticilerin uluslararası deneyimleri, firmanın uluslararası tehditlerden kaçınırken uluslararası fırsatları belirlemesine pazarlar hakkında bilgi sahibi olmalarını imkan tanıyacaktır (Perçim, 2005: 142).

2.4.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Belirleyiciler

Firmaların dışsal belirleyicileri ihracat performansı üzerinde içsel belirleyiciler kadar önemli bir etkiye sahiptir. Bu belirleyiciler ihracatçı firmalar için hem tehdit hem de fırsat olarak görülmektedir. Dış belirleyicileri; politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, hukuksal, ticareti sınırlayan veya tamamen engelleyen, vergi politikaları, rekabet koşulları gibi değişkenlerden oluşur (Erdil vd., 2019: 148).

a) Endüstri Özellikleri

Farklı sektörlerde faaliyet gösteren firmaların ihracat yoğunluğu ve ihracat pazarlama stratejisi aynı olmayabilir. Firmalar standart politikalara göre hareket edemezler. Başarı faktörlerinin geçici ve endüstri koşullarına bağlı olduğu desteklenmektedir (İpek,2017: 55). Ülkelerin gelişiminde önemli konuma sahip olan endüstri, gıda, tekstil, inşaat vb. gibi üretimin söz konusu olduğu alanlarda hammaddelerin işlenmesi, enerji kaynaklarının oluşturulması için başvurulan yöntemlerin tamamıdır. İhracat performansının işletmenin yer aldığı endüstri dalı ile ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Çinar, 2016: 52). Endüstrinin teknolojik yoğunluğu üzerine yapılan çalışmalar, teknolojinin ihracat

performansını üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Zou ve Stan,1998: 351). Teknoloji ile endüstrinin eş zamanlı olarak ilerleyişi işletmelerin ihracat performanslarını önemli ölçüde etkilemektedir (Cavuşgil ve Zou, 1994). Endüstri ile ilgili diğer bir değişken olan fiyat rekabeti üzerine yapılan araştırmada endüstrideki ihracat performansı boyutlarından toplam ve finansal performans üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Akyol, 2022: 45).

b) İhracat Pazarının Durumu

İhracatçı firmaların pazar ortamı, yerel pazarlarda faaliyet gösteren firmalara göre daha çeşitli ve daha riskli olma eğilimindedirler. Bu sebeple firmaların girişimci bir duruş benimseyerek yönelimlerini çevreye uyumlu hale getirmeleri gerekmektedir (Balabanis ve Katsikea, 2003: 237). Firmaların ihracatta bulunacağı ülkenin siyasi ortamı, ticareti teşvik etmesi, yatırım fırsatları sunması ve ihracat engelleri gibi politik durumu; ekonomik büyüme, durgunluk, enflasyon oranları gibi ekonomik durumu ve sosyo-kültürel çevresini anlamak, firmalara ihracat faaliyetlerini artıran bir rekabet avantajı sağlar (Altun, 2017: 81–82). Ayrıca ihracat yapılan pazarın firmaya kültürel yakınlığı veya uzaklığının yanında coğrafi yakınlığı veya uzaklığı da ihracat performansı ile ilişkili önemli unsurlar arasında sayılmaktadır (Kalender,2013:98).

İhracat pazarının çekiciliğinin ihracat satışları üzerinde oldukça güçlü bir etkisi vardır. Özellikle yüksek büyüme gösteren ve yerel rekabetin az olduğu ihracat pazarları, yüksek satışlarla sonuçlanma eğilimindedir (Madsen, 1989: 53).

İhracat pazarında rekabet arttıkça piyasada yer edinme mücadelesi ve beraberinde firma performansı artacaktır. Bu açıdan rekabet yoğunluğu ile ihracatın etkinliği arasında doğrulanmış bir ilişki vardır (Kaplan,2013: 36). Bazı araştırmalar ihracat performansının ekonomik kalkınma ve talep potansiyeli gibi faktörlerden olumlu yönde etkilendiğini gösterirken, diğer çalışmalar bu faktörlerin ya olumsuz bir etkisi olduğunu ya da önemli bir etkisinin olmadığını ortaya koymuştur (Zou ve Stan, 1998: 351).

c) Yerel Pazarın Özellikleri

Yerel pazarın özellikleri arasında rekabet düzeyleri, döviz kuru dalgalanmaları, hükümetin ihracat politikaları ve yerel pazarın çekiciliği yer almaktadır. Firmaların faaliyet gösterdiği iç pazara yönelik araştırmalar ihracat pazarları kadar kapsamlı olmasa da bu alana yönelik çalışmalar bulunmaktadır (Cura,2017:72). Yerel pazara özgü bilgi deneyim yoluyla elde edilir ve başka ülkelerin pazarına aktarılabilir. Yerel pazarda edinilen yönetim ve sektör bilgisi, firmanın bilgisinin olmadığı uluslararası pazarda başarı elde etmesinde yardımcı olacaktır. Yani pazar bilgisi ile pazar bağlılığı arasında doğrudan ilişki vardır (Johanson ve Vahlne,2017: 28). Ülke parasının değer kazanması dış pazar ürünlerinin fiyatlanması açısından zorluk meydana getirmektedir. Yerel pazarın ihracat performansı üzerine olan etkisi özellikle bu açıdan dikkate alınmıştır. Fiyatlanma da meydana gelen zorluk dış ticareti zorlaştırabilir (Kaplan,2013:37). Yerel pazarın etkileri üzerine yapılan araştırma farklı sonuçlar elde etmiştir. Yerel pazar politikasının ihracat performansı üzerinde olumlu bir etki yaptığını, fakat yerel pazar baskısı ve yerel para biriminin devalüasyonu üzerinde anlamlı olmayan bir etki olduğu ifade edilmektedir (Zou ve Stan,1998:351).

2.5. İhracat Performansının Ölçümü

İhracat faaliyetleri büyük oranda artmakta, buna bağlı olarak önem düzeyi artış göstermektedir. İhracat pazarlaması üzerine araştırma yapanlar, kuruluşlar ve hükümetler için kritik önem arz eden ihracat performans ölçeklerinin tasarımına daha fazla odaklanmışlardır (İpek, 2017: 24). İhracat performansını ölçmenin farklı yollarının nedeni yapının farklı kavramsallaştırmalarıyla ilişkilidir. İhracat performansını kavramsallaştırmanın ve ölçmenin en yaygın yolu, ihracatın mali olmayan sonuçlarına odaklanmaktadır (Zou vd., 1998: 39). Firmaların ihracat performanslarını etkili yönetilebilmesi için doğru şekilde ölçülmeleri de gereklidir. İhracat performansın ölçümünde yaygın olarak objektif ve subjektif ölçütler kullanılmaktadır (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 247).

Sağlam ve güvenilir bir ihracat performansı hem objektif hem de subjektif değerler içermelidir. İhracat performansı değerlendirmesinde objektif değerler mutlak değerlere dayanmaktadır; ihracat satış hacmi, ihracat kar marjı, ihracat pazar payı gibi, subjektif göstergeler ise algısal değerlere yöneticinin başarı algısı ve ihracat satışlarından memnuniyeti dayanmaktadır (Beleska-Spasova, 2014:67–68).

a) Subjektif (Öznel) Ölçütler

Firmaların ihracatta başarılı olabilmesi için sadece finansal hedeflere değil, aynı zamanda gelişmiş rekabet gücü, artan pazar payı veya güçlendirilmiş stratejik konum gibi çeşitli stratejik hedeflere de odaklanmalıdır. Bu perspektif, ihracat performansının sadece gelir artışıyla değil, aynı zamanda uzun vadeli rekabet avantajları elde etme kabiliyetiyle değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır (Zou vd., 1998:39).

Subjektif veriler, katılımcının kişisel deneyimine dayanmaktadır ve objektif bilgilerin erişilebilir olmadığı veya genelleştirilemediği durumlarda önemli olabilir. Genellikle uzun vadeli performansı değerlendirmek için kullanılır, ancak kullanıldığında tutumluluk ilkesinin kullanılması gerekir (Roxo vd.,2014:9).

Subjektif ölçütlerin açık örneklerini; başarı, memnuniyet, hedefler oluşturmaktadır. Başarı, firma yöneticilerin ihracatın toplam kârlılık üzerinde etkileri ve aynı zamanda çevre gözünde kazanılan saygınlığını ifade etmektedir. Memnuniyet, firma yöneticilerinin ihracat performansı ile ilgili memnuniyetini ifade etmektedir. Hedefler ise, firma yöneticilerinin, mevcut performansı değerlendirmesini ifade edilmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

b) Objektif (Nesnel) Ölçütler

Nesnel veriler genellikle şirketin mali tabloları ve raporları gibi resmi kaynaklardan elde edilir. Objektif değerlendirme, özellikle kısa vadeli performansın ölçülmesinde kesin bilgiler sağlarken, objektif verilerin elde edilmesi, bu verilere erişilmesi ve yorumlanması zorluklar doğurur (Roxo vd., 2014: 9). Objektif ölçekler; firmaların ihracat faaliyetlerini satış, karlılık ve büyüme ölçümleri ile analiz ederek, planlanan finansal hedeflerinin ne kadarına ulaştığını ölçmeye yardımcı olur (Atabay, 2004: 25).

Objektif ölçütler içerisinde ihracat yoğunluğu, en çok kullanılan değişkendir. Firmaların ihracat tutarının toplam satışa oranı ihracat yoğunluğu olarak hesaplanır (Keskin,2020:6).

2.6. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin ve İhracat Pazarı Yöneliminin İhracat Performansına Etkisi

Pazarlama yöneticileri, pazarlama kaynaklarından daha fazlasını elde etme ve aynı zamanda müşterilerle sağlam ilişkiler kurma, beklentilerini karşılama zorluğuyla başa çıkmak için bilgi teknolojisine yönelmiş durumdadır (Trainor vd.2011: 162).

Son dönemdeki hızlı bilgi teknolojileri gelişmeleri, iş dünyası ve pazarlama uygulamaları için önemli yeni olanaklar sunmuştur. İnternet ve iletişim teknolojilerinin iş süreçlerindeki kritik rolü ve dijital pazarlama yeteneklerinin uluslararası ticarete olan etkisi giderek artmaktadır. Özellikle sınırlı kaynaklara sahip küçük işletmelerin internet teknolojilerini benimseyerek ihracat performanslarını artırma potansiyeli büyüktür (Erum vd., 2017: 1103). İhracat pazar yönelimi, rekabet avantajı kazanmak ve ihracat performansını etkileyen dış faktörleri ele almak amacıyla kullanılır. İhracat pazar yönelimi uygulayan firmaların, uluslararası müşterilerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha iyi anlama olasılıkları daha yüksektir. Böylece, özel pazarlama stratejileri geliştirerek ihracat performansını iyileştirebilirler (Singh ve Mahmood 2013: 224).

Wang (2020) Küçük ve orta ölçekli işletmeler üzerine yapılan çalışmada, ihracat pazarlarına odaklanmak ile daha yüksek ihracat performansı elde etmek arasında dikkate değer bir korelasyon olduğunu ortaya koymaktadır. Güçlü dijital yeteneklerle donatılmış küçük işletmeler, orta ölçekli işletmelerle karşılaştırılabilir bir performans elde edebilir. Bu durum dijitalleşmenin küçük işletmelerin oyun alanını yani pazardaki rekabet gücünü orta ölçekli işletmeler ile eşit bir pozisyona gelme ihtimalini vurguluyor. Bu bilgiler, uluslararası ticaret bağlamında dijital pazarlama stratejilerinin önemini ve bu tür yeteneklerin özellikle küçük işletmeler için rekabet avantajı sağlama potansiyelini artırmaktadır. Çeşitli yazarlar, ihracat faaliyetlerinde pazar odaklı davranışı benimseyen firmaların üstün ihracat performansı elde etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu fark etmişlerdir. İhracat pazarı yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini ele alan çalışmalarda hâkim görüş, bu iki değişken arasındaki ilişkinin pozitif olduğu yönündedir (Ahimbisibwe vd., 2013: 299).

İnternet kullanımı, KOBİ'lerin ihracat bilgilerine erişmelerine ve bu bilgileri kullanmalarına yardımcı olur. E-ticaret siteleri ise KOBİ'lerin ürünlerini uluslararası müşterilere sunmalarını ve satmalarını sağlar. Dolayısıyla, KOBİ'lerin e-pazarlama stratejilerini ve yeteneklerini benimsemeleri ihracat performanslarını artırabilir ve dijital

pazarlama araçlarının kullanımı, KOBİ'lerin uluslararası pazarlara erişimini genişletebilir ve ihracat performanslarını geliştirebilir (Erum vd.,2017: 1103-1109). 224 Avustralya firmasından toplanan verilerle dijital pazarlama yetenekleri, uluslararası pazarlama stratejileri ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelemiştir. Bulgular, dijital pazarlama yetenekleri, uluslararası ağ yetenekleri ve uluslararası pazarlama stratejileri arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bu yeteneklerin ihracat performansını artırmada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Mathews vd., 2016:20-21).

KOBİ'lerin ihracat performansını artırmak için dijital pazarlama yeteneklerine odaklanmaları önemlidir. Dijital pazarlama yetenekleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat performansını doğrudan ve önemli ölçüde etkilemektedir (Firouzeh ve Satvati, 2018:41).

Dijital pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazarlama yöneliminin ihracat performansına etkisi incelendiğinde, e-ticaret kaynaklarının doğrudan işletmelerin özel pazarlama yeteneklerinin geliştirilmesine yol açtığını ve bu yeteneklerin ihracat performansını artırdığını göstermektedir. Ayrıca, e-ticaret pazarlama yeteneklerinin, ihracat pazarlama dağıtım verimliliği ve iletişim verimliliği aracılığıyla ihracat performansını artırdığı da belirtilmektedir. Bu nedenle, ihracat yapan işletmelerin, e-ticaret kaynaklarını kullanarak özel pazarlama yeteneklerini geliştirmeleri ve ihracat pazarlama stratejilerini bu yönde yönlendirmeleri önerilmektedir (Gregory ve Karavdic 2019: 1–10).

Dijital pazarlama yeteneklerinin ve verimliliğinin petrol ürünleri ihracat performansı üzerindeki etkileri incelemesinde, e-ticaretin ihracat performansını artırdığını ve petrol ürünleri ihracatında önemli bir rol oynadığını görülmektedir. Dağıtım verimliliği ve promosyon verimliliğinin de e-ticaret performansını artırır ve ihracat girişimlerini desteklemektedir. Bu ifadeler eşliğinde, petrol ürünleri sektöründe faaliyet gösteren şirketlerin dijital pazarlama yeteneklerini geliştirmelerinin ve verimliliklerini artırmalarının küresel pazarda rekabetçi kalmaları açısından önemlidir (Rahimi,2021: 185–195).

Geleneksel sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin uluslararası ticaret ve ihracat performansını artırmak için dijital pazarlama yeteneklerini kullanmaları önemlidir. İran'da safran endüstrisi gibi geleneksel sektörlerde faaliyet gösteren şirketlerin dijital pazarlama yeteneklerini kullanmalarının, uluslararası ticaret ve ihracat performanslarını artırmada etkili olmaktadır (Konjkav Monfared, 2022).

Sukaatmadja vd. (2023) Bali'deki yaratıcı endüstri KOBİ'lerinin ihracat performansını artırmak için internet teknolojisi yetenekleri ve uluslararası girişimcilik yönelimi ile uluslararası ağları nasıl kullanabileceklerini 170 ihracatçı KOBİ ile yaptığı araştırma ile gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucu, internet teknolojisi yeteneklerinin, uluslararası girişimcilik yöneliminin ve uluslararası ağların artışının, yaratıcı endüstri KOBİ'lerinin Bali'deki ihracat performansını artırdığını ve uluslararası ağların bu etkileri aracılık etme yeteneğine sahip olduğu belirtilmektedir. Bu sonuçlar, yaratıcı endüstri KOBİ'lerinin dış ticaret performansını iyileştirmek için internet teknolojisi yeteneklerini, uluslararası girişimcilik yönelimini ve uluslararası ağları kullanmaları gerektiğini göstermektedir.

Çalışmalar ışığında, dijital pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazarı yöneliminin ihracat performansına etkisi ile ilgili olarak dijital pazarlama yeteneklerinin, işletmelerin ihracat pazar yönelimlerini destekleyebileceği şeklinde bir öngöründe bulunulabilir. Örneğin, bir şirketin dijital pazarlama yetenekleri belirli bir ülke veya bölgede marka bilinirliğini artırabilir ve müşteri veri tabanını genişletebilir. Aynı şekilde, ihracat pazara yönelimi de dijital pazarlama yeteneklerini etkileyebilir. İşletmeler, belirli bir pazara girmek ve hedeflenen müşteri portföyüne ve sayısına ulaşabilmek için dijital pazarlama yeteneklerini ve kanallarını optimize edebilir. Sonuç olarak, dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazara yönelimi arasındaki ilişki, şirketlerin uluslararası pazarlarda başarılı olup ihracat performansını artırma ihtimalini yükseltir. Uluslararası pazarda ihracat performansını artırıp rekabette ön sıralarda olabilmek için şirketlerin dijital pazarlama yeteneklerini, ihracat pazar yönelimi ile entegre etmeleri önemli bir durum haline gelmektedir.

3. BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

Bu bölümde, önceki literatür incelemesine dayalı olarak geliştirilen kavramsal model ve bu modelde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler üzerine kurulan hipotezler açıklanmaktadır. Ayrıca araştırmada kullanılan ölçekler, araştırmanın amacı ve kapsamı, önemi, kısıtları, evreni, örnekleme ve veri toplama yöntemine ilişkin bilgiler sunulmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmada, Denizli tekstil sektöründe faaliyette bulunan ve dış ticaret yapan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazarı yönelimin ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, dijital pazarlama yeteneği, ihracat pazarı yönelimi, pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonu değişkenleri incelenerek ve ihracat performansı üzerindeki ilişki bir model kurularak istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Teknoloji oryantasyonu dijital pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve optimize edilmesine katkı sağlarken, pazar oryantasyonu ise işletmelerin müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak pazarlama faaliyetlerini yönlendirmelerini sağlar. Bu faktörlerin birlikte değerlendirilmesi, işletmelerin dijital pazarlama başarılarını artırmak için teknolojiyi nasıl kullanacaklarını ve müşteri odaklı stratejilerini nasıl entegre edeceklerini anlamamıza yardımcı olabilir. Bu nedenle pazar ve teknoloji oryantasyonu tercih edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Önemi

Dijitalleşmenin önündeki caydırıcı unsurlar arasında dijital olgunluk ve yetenek eksikliği yer almaktadır. Dijitalleşmenin belirsiz performans faydaları, dijitalleşmeyi desteklemek için kurumsal işleyiş ve uluslararası iş (IB) süreçlerinde dönüşüm ihtiyacı gibi zorluklar, dijital pazarlama yetenekleri (DMC) ve performansı hakkında daha fazla araştırma yapılmasını gerektirmektedir (Wang, 2020: 560).

Küreselleşmenin etkisi her alanda etkisini göstermektedir. Küreselleşmenin ekonomi üzerindeki etkisi düşünüldüğünde işletmelerin bu değişime ayak uydurması zorunluluk haline gelmektedir. Küreselleşen ekonomide, işletmelerin rekabet güçlerini artırabilmek ve büyümek için ihracata daha fazla odaklanmaları gerekmektedir. Yurtiçinde başarılı olan işletmeler, uluslararası pazarda da varlık göstererek karlılıklarını artırabilirler. Bu nedenle,

gelişen süreçlere ayak uydurabilmek ve büyümek isteyen işletmelerin ihracata yönelmeleri kritik öneme sahiptir (Çinar, 2016: 39).

Dünyanın en eski sektörlerinden biri olan tekstil ve hazır giyim endüstrisi, gelişmekte olan ülkelerin ekonomik ilerlemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum esas olarak üretim sırasındaki katma değere ve bunun ihracat kazançları üzerindeki önemli etkisine bağlanmaktadır. Dünya çapında pazar değeri 2021 yılında 993 milyar doları aşan tekstil sektörünün, 2030 yılına kadar yıllık ortalama %4 büyüme hızına ulaşarak 1,4 trilyon doların üzerine çıkması öngörülmüyor. Tekstil endüstrisindeki büyümenin devam edeceği öngörülen başlıca oyuncular, Çin, ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Hindistan ve Türkiye olarak belirtilmektedir (Ticaret Bakanlığı kolay ihracat platformu 2023). Ticaret bakanlığı tekstil ve hazır giyim sektörümüzdeki ilk sanayi sektörü olduğunu ve 2023 yılında 9 milyar 456 milyon dolar ihracat rakamına ulaşıldığının bilgisini vermiştir. 2024 yılının ilk iki ayında ise %6 artış göstererek ihracat rakamı 1 milyar 587 milyon dolar seviyesine ulaştığını açıkladı (Ticaret bakanlığı, 2024). Bu veriler ile Türkiye ihracatında tekstilin önemli bir paya sahip olduğu ve tekstil işletmelerinin uluslararası pazarda ilerlemeye devam ettikleri görülmektedir. Bu açıdan Türkiye için tekstil sektörünün önemli bir sektör olduğu ifade edilebilir. İşletmelerinin yöneldiği uluslararası pazarların ihtiyacını keşfetmek için uyguladığı dijital politika veya politikaların ihracat performansı üzerinde bir payı olup olmadığını kavramak amacıyla uygulama alanı olarak tekstil sektörü seçilmiştir.

Bu çalışma, tekstil sektöründe yer alan işletmelerin ihracatta bulunurken dijital pazarlama yeteneklerinin bir kısmını veya tamamını kullanmalarının ihracat pazarı yönelimini ve ona bağlı olarak ihracat performansları arasındaki ilişkinin ne yönde olduğunu açıklamaktadır. Çalışma, literatürden farklı olarak, pazar ve teknoloji oryantasyonunun dijital pazarlama yeteneği ile olan etkileşimini açıklamaktadır. Ayrıca, işletmelerin dijital pazarlama yeteneklerinin ve ihracat pazar yöneliminin ihracat performansını arttırdığını öngörmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de dijital pazarlama yetenekleri üzerine yapılmış ilk çalışma olması açısından önem taşımaktadır. Genel olarak, oluşturulan özgün bir araştırma modeli doğrultusunda hazırlanan çalışma ile elde edilen sonuçlar uluslararası pazarda yer alan ve uluslararası pazara girmeyi hedefleyen işletmelere faydalı olacağı beklenmektedir. Ayrıca, bu araştırmanın, konuyla ilgili akademik araştırma yapmak isteyen araştırmacılara da önemli katkılar sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Türkiye Dünyanın Çin, ABD, Avrupa Birliği ülkeleri, Hindistan'dan sonra en büyük 5. tekstil üretici ve ihracatçısı konumundadır (Ticaret bakanlığı,2024). Denizli, Türkiye'de tekstil sektörünün önemli bir merkezidir ve Güney Ege Kalkınma Ajansı (GEKA) 2023 yılı raporuna göre, Türkiye'de ihracatta Denizli'nin 8. sırada olduğu ve rekabet gücünün yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca, 2022 yılında Denizli'de ihracatta ilk sırayı 1,216 milyar \$ ile tekstil sektörü almaktadır (Akar ve Kıyak, 2023: 2–3).

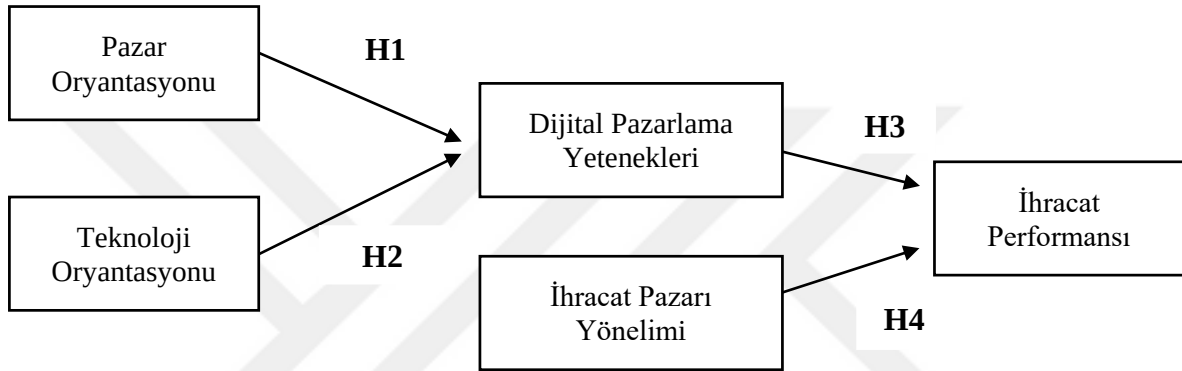
Bu veriler göz önüne alındığında, çalışmanın örneklem büyüklüğü, zaman sınırlamaları ve işletmeye erişimle ilgili artan harcamalarla dair endişeler nedeniyle Türkiye geneli değil, Denizli geneli tekstil sektöründe dış ticaret faaliyetinde bulunan işletmeler oluşturmaktadır. Bu veriler göz önüne alındığında, çalışmanın örneklem büyüklüğü, zaman sınırlamaları, işletmeye erişim ve artan harcamalarla ilgili endişeler nedeniyle kısıtlandı.

3.4. Anakütle ve Örneklem

Çalışmanın ana kütlesi Denizli ili özelinde tekstil sektöründe uluslararası ticaretle uğraşan firmalar oluşturmaktadır. Araştırmada, dış ticaretle uğraşan tekstil işletmelerinin pazar ve teknoloji oryantasyonu, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazarı yönelimi ve ihracat performansını değerlendirmek için yüz yüze yapılan anketlerden yararlanıldı. Ankete katılanlar arasında, işletme sahipleri, yöneticileri, işletme dış ticaret, pazarlama müdür ve müdür yardımcıları ve diğer (muhasabe, insan kaynakları, satın alma) departmanlar oluşturmaktadır. Denizli genelinde 2022 yılı verilerine göre tekstil sektöründe ihracat yapan 1087 işletme bulunmaktadır. Denizli de yer alan işletmelere ilişkin bilgilere Denizli Ticaret ve Sanayi Odalarından ulaşılmıştır. Araştırmada, belirli bir olasılık hesaplamasına dayanmayan, tesadüfi olmayan bir örnekleme tekniği olan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır (İslamoğlu ve Alınçık,2019:206). Bu örneklem kolayca ulaşabildiği veya erişebildiği kişilerin veya birimlerin örneklem grubuna dâhil edildiği bir örnekleme yöntemini ifade eder. Kolayda örnekleme yöntemi esas alınarak 193 anket işletme sahipleri, yöneticileri, işletme dış ticaret, pazarlama müdür ve müdür yardımcıları ve diğer (muhasabe, insan kaynakları, satın alma) departman çalışanları ile yapılmıştır. Yapılan anketlerin 13 tanesi cevaplayıcılar tarafından eksik ve yanlış doldurulması nedeniyle analize dâhil edilmemiştir, bu nedenle toplamda 180 anket kullanılmıştır.

3.5. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bu çalışmada, dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı ile olan ilişkisi tekstil sektörü üzerinden araştırılmaktadır. Araştırmanın modeli, çalışma kapsamında incelenecek problemlerden yola çıkılarak, ilgili literatürün incelenmesi ve literatürde yer alan model ve hipotezlerin değerlendirilmesiyle oluşturulmuştur. Çalışmanın kavramsal modeli, dijital pazarlama yeteneği, ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerine etkisi ile teknoloji oryantasyonu, pazar oryantasyonun dijital pazarlama yetenekleri üzerine olan etkisi şekil 3.1 de gösterilmektedir.



Şekil 3.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada dijital pazarlama yetenekleri ile pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu ve ihracat performansı arasındaki ilişki ve ihracat pazarı yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişki 4 temel varsayım üzerinde değerlendirilip araştırılmıştır.

Gelişmekte olan ekonomilerde küçük işletmeler için yeni normal dönemde girişimci pazarlamanın dijital pazarlama yetenekleri üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi var (İhksan, Zahara ve Santi, 2021: 45). KOBİ'lerin günümüzdeki dinamik pazarlama ortamında rekabet avantajı elde etmek için pazar odaklı ve dijital pazarlama yeteneklerine sahip olmaları gereklidir. KOBİ'lerin pazar odaklılık ve dijital pazarlama yeteneklerini optimize etmeleri, pazarlama performanslarını artırmalarına yardımcı olabilir (Muhammad ve Indarwati, 2023: 379–385). Dijital pazarlama yeteneği yüksek olan KOBİ'ler dijital pazarlamada mükemmel yaklaştıkça pazarlama performansları artacaktır (Munir vd., 2023: 70). Liu (2021) göre, pazar odaklılığı olan firmaların dijital pazarlama yeteneklerinin daha gelişmiş olduğu ve bu yeteneklerin firmaların performansını artırdığı söylenmektedir.

Yukarıdaki bulgular ve çalışmalar eşliğinde, çalışmada pazar oryantasyonun dijital pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: Firmaların pazar oryantasyonunun dijital pazarlama yetenekleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Firmalar uluslararası seviyelere ulaştıkça firma yeterliliklerini geliştirmek için daha fazla zaman ve kaynak yatırımına ihtiyaç duyarlar. Bu sebeple ile AR-GE, üretim ekipmanları gibi teknolojilere daha fazla yatırım yapıyorlar. Uluslararası pazarlara, hakkında bilgi edinmek ve ilişkiler kurmak ve devamlılık sağlamak için belli periyotlar ile gidilmelidir (Chetty,1999: 131). KOBİ'lerin uluslararası pazarlama yeteneklerini artırmak için stratejik esneklik ve dijital teknolojilerin kullanımının etkili bir yöntem olduğu bilgisine ulaşılmıştır (Zahoor ve Lew, 2023). Pazar yönelimi ve teknoloji yöneliminin e-pazarlamanın müşteri odaklı yeteneği için önemli itici güçler olduğu belirtilmektedir. Bu yeteneklerin, organizasyonel "algılama ve yanıt verme" yetkinlikleri olarak inovasyona ve yeni yeteneklerin geliştirilmesine yol açtığı ifade edilmektedir. Bu durum, e-pazarlama yeteneklerinin firmanın performansını artırmak için gelir artırma ve maliyetleri azaltma yoluyla çift bir yaklaşım sunduğunu göstermektedir (Trainor vd., 2011: 171).

Literatürdeki bu bilgiler eşliğinde, çalışmada teknoloji oryantasyonun dijital pazarlama yetenekleri üzerindeki etkisini ölçmek üzere H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: Firmaların teknoloji oryantasyonunun dijital pazarlama yetenekleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.

İhracat performansı, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmesi için etkili bir yoldur ve ortak girişim veya mal yönetimi uygulamaları gibi diğer seçenekler yerine tercih edilebilir (Wakjira,2023:179). Bir ülkenin veya işletmelerin yabancı pazarlara yönelik başarılarını veya başarısızlıklarını yansıtan göreceli bir ölçüdür. Bu performans, ihracatın sürekliliği ve sürdürülebilirliği üzerinde odaklanır ve genellikle ekonomik büyüme için daha iyi bir dış ticaret performansı hedeflenir (Handoya,2024:1). İhracatçıların pazarlama yeteneklerinin ihracat performanslarını belirlediğini göstermektedir. Üstün pazarlama yeteneklerine sahip olan işletmeler, uluslararası pazarlama işine çaba harcayarak ve faydalarını elde ederek daha iyi bir konuma sahip olacaklardır. Son zamanlarda yapılan ihracat çalışmaları, pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında pozitif ilişkiler olduğunu göstermiştir (Al-Aali vd.,2013:64).

E-ticaret pazarlama yetenekleri, ihracat performansının iyileştirilmesinde ve geliştirilmesinde temel faktörler arasında yer almaktadır. E-ticaret pazarlama yetenekleri ve

verimliliği performansı artırmada önemli bir faktördür. Petrol gibi önemli bir ihraç ürünü üzerinde önemli, olumlu ve doğrudan etkiye sahip olduğunu ortaya çıkmaktadır (Rahimi 2021: 185–195). İhracat performansı ile internet teknolojisi yetenekleri ve uluslararası girişimcilik yönelimi arasındaki ilişkiyi Bali'de ihracat yapan KOBİ'ler üzerinden araştırılmış. İnternet teknolojisi yeteneklerinin ve uluslararası girişimcilik yöneliminin ihracat performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur (Sukaatmadja vd. 2023: 601).

Yukarıdaki bulgular ve çalışmalar bu eşliğinde, çalışmada ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmek üzere H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3: Firmaların dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Güçlü bir ihracat pazarı yönelimine sahip firmalar, uluslararası pazarlardaki fırsatları belirleme, ürünlerini veya hizmetlerini belirli pazar taleplerini karşılayacak şekilde uyarlama ve kendilerini küresel rakiplere karşı etkili bir şekilde konumlandırma konusunda beceriklidir. İhracat pazarına yönelim, uluslararası pazarlardaki varlıklarını genişletmek ve sürdürülebilir ihracat performansı elde etmek isteyen firmalar için çok önemlidir (Naglic vd., 2020: 229). İhracat performansında yüksek başarı elde edilmesi firmaların ihracat faaliyetlerinde yöneldikleri pazarı benimsemelerinin etkili olduğu ifade edilmiştir (Pekperdahcı, 2022: 16). İhracat pazarı yönelimi ile ihracat performansı arasındaki ilişki literatürde karışık bulgulara yol açmıştır. Bazı çalışmalar anlamlı pozitif bir ilişki bildirirken, diğerleri önemsiz sonuçlar bulmuştur. Örneğin, Malezya ve Nijerya'daki araştırmalar EMO'nun ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ortaya koyarken, Uganda'daki bir araştırma önemsiz bir ilişki ortaya çıkardı ve bu ilişkinin daha ayrıntılı bir şekilde doğrulanması gerektiğini ortaya koydu (Imran vd., 2017:238). Türk Kobi'ler üzerine yapılan çalışmada ise ihracat pazar yöneliminin ihracat performansını artırdığını tespit etmiştir. İhracat pazarı yönelimi ihracat performansını etkileyen önemli noktalar olduğuna dair güçlü kanıtlar bulunmuştur (Acikdilli vd., 2020:14).

Yukarıdaki bulgular ve çalışmalar bu eşliğinde, çalışmada ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçmek üzere H4 hipotezi geliştirilmiştir.

H4: Firmaların ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır.

3.6. Veri Toplama ve Analiz Yöntemi

Çalışma kapsamında, ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi amacıyla elde edilecek olan veriler için nicel araştırma yaklaşımı olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket, belirli bir konu hakkında insanların görüşlerini, düşüncelerini, tutumlarını veya davranışlarını ölçmek için tasarlanmıştır. Araştırmacılar, anketler aracılığıyla geniş bir katılımcı grubundan veri toplayabilir ve bu verileri istatistiksel analizlerle değerlendirerek sonuçlar elde edebilirler. Bu nedenle, anketler sosyal bilimlerde önemli bir veri toplama yöntemi olarak kabul edilir (Büyüköztürk, 2005). Araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yöntemi kullanılmıştır. Firmalara ulaştırılacak olan anket formunda firma sahiplerinin kişisel bilgileri, sosyo-demografik özellikleri ile firma yaşı, firmanın ne kadar süredir ihracat yaptığına dair soruların olduğu bir kısım ile araştırmanın değişkenlerini araştırarak ölçek ifadelerinden oluşan bir bölüm yer almaktadır. Sözü edilen ölçekte katılımcılara, 5'li Likert ölçekli "1. kesinlikle katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum" şeklinde ifadeler yöneltilmiştir. Araştırmanın, Pazar Oryantasyonu, Teknoloji Oryantasyonu, Dijital Pazarlama Yetenekleri ölçekleri, Trainor vd. (2011), çalışmasından alınmıştır. Pazar oryantasyonu ölçeği 6, teknoloji oryantasyonu ölçeği 4, dijital pazarlama yetenekleri ölçeği 11 ifadeden oluşmaktadır. İhracat pazar yönelimi ölçeği, Acikdilli vd. (2020), çalışmasından alınmıştır. İhracat pazar yönelimi ölçeği 4 ifadeden oluşmaktadır. İhracat performansı ölçeği ise Çinar (2016), çalışmasından alınmıştır. İhracat performansı ölçeği ise 4 ifadeden oluşmaktadır. Tüm ölçeklerin birleşimi 29 ifade ortaya çıkarmaktadır.

Elde edilen veriler bilgisayar ortamında kodlanmış SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 paket programında analiz edilerek yorumlanmıştır.

3.7. Veri Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, anket uygulamasıyla elde edilen veriler üzerinden örnekleme ilişkin ayrıntılı bilgiler sunulmuş ve araştırmada kullanılan değişkenlerin güvenilirliği ile faktör analizi incelenmiştir. Ayrıca, araştırmanın hipotezleri t-testi (bağımsız gruplar için), varyans analizi (ANOVA testleri), korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak test edilmiştir.

3.7.1. Normallik Analizi

İşletmelerin dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazarı yönelimi ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak için katılımcı işletmelerden toplanan verilere parametrik veya parametrik olmayan hangi analitik yöntemlerin uygulanacağına karar verildi.

Parametrik ya da parametrik olmayan analiz tekniklerinden hangisinin kullanılacağına karar verebilmek için normal dağılım testine tabi tutulmuştur. Verilerin normal dağılıma uygunluğu sıklıkla kullanılan istatistik paket programlarında Kolmogorov-Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri ile analiz edilebilir. Fakat Kolmogorov-Smirnov testi örneklem sayısı arttıkça normalliği reddetme ihtimaline sahiptir (Uysal ve Kılıç, 2022:223). Özellikle örneklem sayısının $n > 100$ ya da daha yüksek $n > 400$ olduğu durumlarda sonuçlar normallik şartının sağlanmadığını gösterebilir (Ahmetoğulları, 2020: 272). Örneklem sayısının yüksek olduğu durumda diğer bir normallik analizi olan çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) katsayıları ile ilgili kesme noktaları dikkate alınmalıdır. Dağılım normal ise çarpıklık ve basıklık katsayılarının $-1,5$ ile $+1,5$ aralığında olması gerektiği ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Tablo 3.1’de araştırmaya ilişkin istatistiki değerler verilmiştir.

Tablo 3.1. Normallik Testi Sonuçları (Çarpıklık ve Basıklık)

Faktörler	Çarpıklık Değerleri (Skewness)	Basıklık Değerleri (Kurtosis)
Pazar Oryantasyonu	-,228	,239
Teknoloji Oryantasyonu	-,157	,192
Dijital Pazarlama Yetenekleri	-,458	-,085
İhracat Pazar Yönelimi	,041	,603
İhracat Performansı	,233	-,094

Tablo 3.1 incelendiğinde, çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri $-1,5$ ile $+1,5$ arasındadır. Bundan dolayı verilerin normal dağılıma sahip oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre tüm verilere, normal dağılımdan hareketle parametrik testler uygulanmıştır.

3.7.2. Demografik Bilgiler

Tablo 3.2. İşletmede Çalışılan Departman

Statü	Frekans	Yüzde
İhracat	13	7,2
Pazarlama/Satış	38	21,1
Üst yönetim	20	11,1
İşletme sahibi	40	22,2
Diğer	69	38,3
Toplam	180	100,0

Tablo 3.2'ye göre katılımcıların %38,3'ünü işletme içinde müdür yardımcısı, insan kaynakları, muhasebe gibi pozisyona sahip olan diğer olarak adlandırdığımız çalışanlar, %22,2'sini işletme sahibi, %21,1 pazarlama ve satış departmanı, sorasında sıra ile üst yönetim ve ihracat pozisyonunda çalışanlar oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. İşletmenin Faaliyet Süresi

Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
0-5 yıl	23	12,8
6-10 yıl	29	16,1
11-15 yıl	37	20,6
16-20 yıl	24	13,3
21-25 yıl	33	18,3
26 yıl ve üzeri	34	18,9
Toplam	180	100,0

Tablo 3.3'göre araştırmaya katılan işletmelerin %20,6'sının 11-15 yıl aralığında faaliyet gösterdiği, %18,9'unun 26 yıl ve üzeri, %18,3'ünün 21-25 yıl aralığında faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Ayrıca 0-5 yıl aralığında faaliyette bulunan işletmelerin %12,8 ile araştırmaya katılan sayıca en az işletme olduğu görülmektedir.

Tablo 3.4. İşletmenin Çalışan Sayısı

Çalışan sayısı	Frekans	Yüzde
0-9 çalışan	26	14,4
10-49 çalışan	80	44,4
50-249 çalışan	74	41,1
Toplam	180	100,0

Tablo 3.4 incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin %44,4'ünün 10 ile 49 arasında çalışana, yine %41,1'inin 50 ile 249 arasında çalışana, %14,4'ünün ise 0 ile 9 arasında çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 3.5. Pazarlama Departmanının Varlığı

Pazarlama Departmanı	Frekans	Yüzde
Evet	146	81,1
Hayır	34	18,9
Toplam	180	100,0

Tablo 3.5'e göre; araştırmaya katılan işletmelerin %81,1'inde ayrı bir pazarlama departmanı bulunurken, %18,9'inde ise ayrı bir pazarlama departmanı bulunmamaktadır.

Tablo 3.6. İhracat Departmanının Varlığı

İhracat Departmanı	Frekans	Yüzde
Evet	99	55,0
Hayır	81	45,0
Toplam	180	100,0

Tablo 3.6'ya göre araştırmaya katılan işletmelerin %55 'inde ayrı bir ihracat departmanı bulunurken, %45 inde ise ayrı bir ihracat departmanı bulunmamaktadır.

Tablo 3.7. İhracat Faaliyete Başlama Zamanı

İhracata Başlama	Frekans	Yüzde
Kuruluşundan itibaren	34	18,9
Kuruluşundan sonra 2 yıl içinde	35	19,4
Kuruluşundan sonra 2–3 yıl içinde	55	30,6
Kuruluşundan sonra 4–5 yıl içinde	28	15,6
Kuruluşundan sonra 5 yıldan fazla bir sürede	28	15,6
Toplam	180	100,0

Tablo 3.7'ye göre; araştırmaya katılan işletmelerin %30,6'sı kurulduktan 2 ile 3 yıl içinde ihracata başlamıştır.%19,4 kurulduktan 2 yıl içinde, %18,9 'u ise kuruluştan itibaren ihracat faaliyetinde bulunmaktadır. İhracat faaliyetine başlama süresi 4–5 ve 5 yıldan fazla olan işletmelerin ise sayısı birbirine eşittir.

Tablo 3.8. İşletme Online Satış Durumu

Online satış	Frekans	Yüzde
Evet, ilk defa yaptık	18	10,0
Evet, çok defa yaptık	77	42,8
Çok yakında ilk satışı yapacağız	31	17,2
Hayır, henüz yapmadık	54	30,0
Toplam	180	100,0

Tablo 3.8'e göre incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %42,8'inin çok defa online satış yaparken % 30'unun ise hiç online satış yapmamaktadır.

Tablo 3.9. Dijital Pazarlama Kullanımınızın Önündeki Engeller

Dijital Pazarlama Kullanımınızın Önündeki Engeller	Grup	Frekans	Yüzde
İnsan Kaynakları Eksikliği	Evet	85	47,2
	Hayır	95	52,8
Zaman Eksikliği	Evet	106	58,9
	Hayır	74	41,1
Know-how Eksikliği	Evet	115	63,9
	Hayır	65	36,1
İçerik Oluşturmadaki Zorluklar	Evet	68	37,8
	Hayır	112	62,2
Kontrol Edilmezlik	Evet	72	40
	Hayır	103	60
Sermaye Eksikliği	Evet	64	35,6
	Hayır	116	64,4
İşimizin Hedeflerini Desteklemiyor	Evet	36	20
	Hayır	144	80
Teknik Destek Eksikliği	Evet	66	36,7
	Hayır	114	63,3
Yönetim Direnci	Evet	52	28,9
	Hayır	128	71,1
Toplam		180	100

Tablo 3.9 görüldüğü üzere araştırmaya katılan işletmeler açısından dijital pazarlama kullanımının önündeki engellerde ilk sırayı %63,9 ile know- how eksikliği almaktadır. İkinci sırada %58,9 ile zaman eksikliği ve %47,2 ile insan kaynakları eksikliği ile üçüncü sırada yer almaktadır.

3.7.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik ölçümü, ölçümün tutarlılığını yansıtır ve bir ölçünün tek bir gerçek puanı gösterdiğini kabul eder (Ahmetoğulları, 2020:275). Güvenilirlik ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arınmış olması, ölçümün güvenilirliğini gösteren önemli bir ölçüttür. Güvenirliğin hesaplanması için farklı yöntemler vardır. Alfa modeli (Cronbach Alpha Coefficient) en çok kullanılan yöntemdir. Güvenirlik katsayısının dereceleri şu şekilde ifade edilmektedir (Lorcu, 2015: 201).

- $0 \leq \alpha < 0,40$ aralığında ise ölçek güvenilir değildir.
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$ aralığında ise ölçeğin güvenirliliği düşüktür.
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$ aralığında ise ölçek oldukça güvenilirdir.
- $0,80 \leq \alpha \leq 1$ aralığında ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 3.10’da araştırmaya ilişkin istatistiki değerler verilmiştir.

Tablo 3.10. Ölçeğin Güvenilirlik Değeri

Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
,918	29

Tablo3.10 da görüleceği üzere, genel olarak ölçeğin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinin %91,8 ($\alpha=0,918$) ile yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

3.7.4. Faktör Analizi

Faktör analizi, gözlemlenen değişkenler ve gizli yapılar arasındaki ilişkilerin temel yapısını keşfetmek için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Faktör analizinin temel amacı, gözlenen değişkenler arasındaki korelasyon modellerini açıklayan temel yapıları veya gizli değişkenleri tanımlamaktır (DeCoster, 1998).

Faktör analizinin tamamlanması için önemli olan ilk adım veri setinin analize uygun olup olmadığının belirlenmesidir. Veri setinin yani örneklem büyüklüğünün uygunluğunu, Örneklem Yeterlilik Ölçüsü - Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) sonucu elde edilen değerler belirlemektedir. KMO değerleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ahmetoğulları, 2020:252).

- 0,50 – 0,60 aralığında yer alıyorsa kötü
- 0,60 – 0,70 aralığında yer alıyorsa zayıf
- 0,70 – 0,80 aralığında yer alıyorsa orta
- 0,80 – 0,90 aralığında yer alıyorsa iyi
- 0,90 üzerinde ise mükemmel olduğu kabul edilir.

KMO analizinden sonra değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek için Bartlett testi kullanılmıştır. Test sonucunun anlamlı olması için istenen değer $p<0,05$ olmalıdır (Çınar,2016:71). Bartlett testi, ki-kare istatistiğini kullanarak değişkenler arasında ilişki olmadığını varsayar ve bu varsayımı, korelasyon matrisinin bir kimlik matrisi olup olmadığını test ederek sınar. Ayrıca verinin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini kontrol eder. Test sonucunda yüksek bir ki-kare istatistiği elde edilirse, verinin faktör analizi için uygun olduğunu ve korelasyon matrisinin anlamlı olduğunu gösterir (Polat ve Kayaalp,2012:43).

Açıklanan varyans, uygun faktör sayısını belirlemede önemli bir kriterdir ve faktörlerin ne kadarını açıkladığını ölçer. Bu yaklaşım, ardışık faktörler tarafından açıklanan

toplam varyansın belirli bir kümülatif yüzdesinin hedeflenmesine dayanır. Literatürde kesin bir eşik değeri olmamakla birlikte, sosyal bilimlerde %60'lık bir kümülatif varyans genellikle kabul edilebilir bir hedef olarak görülmektedir. Bu, faktörlerin analiz edilen veri setinin büyük bir kısmını açıkladığını ve pratikte anlamlı olduklarını gösterir (Özbay, 2023: 15). Tablo 3.11'de faktör analizine dair istatistiki sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.11. Faktör Analizi Sonuçları

		PO	TO	DP	İPY	İP	Cronbach Alfa
Pazar Oryantasyonu (PO)	İfade5 (PO5)	,882					,866
	İfade6(PO6)	,873					
	İfade4(PO4)	,867					
	İfade1(PO1)	,755					
	İfade3(PO3)	,525					
	İfade2(PO2)	,254					
Teknoloji Oryantasyonu (TO)	İfade7(TO1)		,798				,871
	İfade10(TO4)		,789				
	İfade9(TO3)		,779				
	İfade8(TO2)		,747				
Dijital Pazarlama Yetenekleri (DP)	İfade20(DP10)			,933			,905
	İfade21(DP11)			,932			
	İfade17(DP7)			,895			
	İfade11(DP1)			,887			
	İfade12(DP2)			,886			
	İfade13(DP3)			,884			
	İfade16(DP6)			,882			
	İfade18(DP8)			,872			
	İfade14(DP4)			,805			
	İfade19(DP9)			,666			
	İfade15(DP5)			,409			
İhracat Pazar Yönelimi (İPY)	İfade23(İPY2)				,901		,893
	İfade24(İPY3)				,853		
	İfade25(İPY4)				,814		
	İfade22(İPY1)				,693		
İhracat Performansı (İP)	İfade28(İP3)					,832	,840
	İfade27(İP2)					,807	
	İfade29(İP4)					,791	
	İfade26(İP1)					,640	
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Ölçüsü=0,850							
Açıklanan Varyans (%) 75,471							
Bartlett Küresellik Testi: Ki-kare değeri=4963,254 p=0,000							

Bir veri seti üzerinde faktör analizi yapmadan önce, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçüsünün 0,50 veya daha yüksek olduğunu doğrulamak önemlidir, bu faktör analizi için yeterliliği gösterir. Ayrıca Bartlett testi, değişkenler arasındaki korelasyonların faktör analizi için yeterince güçlü olduğunu doğrulayan anlamlı bir sonuç vermelidir. Bu bulgular veri setinin yeterli sayıda örneği yeterince desteklediğini göstermektedir. Yukarıdaki tabloda sunulan sonuçlara göre veriler, (0,850) KMO değeri, Bartlett testi sonucu (ki-kare değeri =

4963,254, $p = 0,000$) ve %75,471 açıklanan varyans ile faktör analizi kriterlerini karşılamıştır. Bu sonuçlar, verilerin faktör analizine uygun olduğunu doğrulayarak incelenen boyutların güvenilirlik katsayısının kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi kapsamında temel bileşenler analizi ve verimax kullanılmıştır. Bu doğrultuda analize alınan 29 madde içinde yer alan pazar oryantasyonu ölçeği altında yer alan 2. soru ve dijital pazarlama yeteneği ölçeği altında yer alan 15.soru düşük faktör yükü vermektedir. Katılımcıların çoğunluğunun bu ifadeleri doğru anlayamadıkları düşünülmektedir. Bu nedenle bu ifadeler araştırmadan çıkarılmıştır.

3.7.5. T- testi Sonuçları

T-testi, iki grubun ortalamaları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirmek için kullanılır. T-testi tipik olarak iki biçimde kullanılır. Bağımsız İki Örneklem T testi, kontrol grubu ve deney grubu gibi iki farklı grup arasındaki ortalamalar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını değerlendirir. Bağımlı İki Örnek T-testi, aynı örneklem grubundan, ancak farklı zamanlarda veya farklı koşullar altında alınan iki ölçümün ortalamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını belirlemek için kullanılır. T-testinden elde edilen p değeri, test sonucunun belirli bir anlamlılık düzeyindeki güvenilirliğini gösterir. Elde edilen p değeri önceden belirlenen anlamlılık seviyesinden ($p < 0,05$) düşükse, hipotez reddedilir ve bu, iki grup arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğunu gösterir (Kalaycı, 2014: 74–75). Tablo 3.12’de işletmelerin pazarlama için ayrı departman ya da çalışan olup olmama durumuna ve Tablo 3.13 ‘de işletmelerin ihracat için ayrı departman ya da çalışan olup olmama durumuna dair istatistiki sonuçlar verilmiştir.

Tablo 3.12. İşletmelerin Pazarlama İçin Ayrı Departman ya da Çalışan Olup Olmama Durumu ile Ölçeklere İlişkin t - Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	X	ss	T testi		
					t	df	P
Pazar Oryantasyonu	Evet	146	4,24	,522	3,109	178	,002*
	Hayır	34	3,94	,463			
Teknoloji Oryantasyonu	Evet	146	4,08	,557	5,193	178	,000*
	Hayır	34	3,54	,522			
Dijital Pazarlama Yetenekleri	Evet	146	3,45	,828	1,136	178	,257
	Hayır	34	3,27	,703			
İhracat Pazar Yönelimi	Evet	146	3,94	,490	3,240	178	,002*
	Hayır	34	3,54	,682			
İhracat Performansı	Evet	146	3,74	,542	2,438	178	,016*
	Hayır	34	3,49	,573			

*Gruplar arası farklılık $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.12 incelendiğinde işletmelerin yapısında pazarlama için ayrı bir çalışan ya da departman olması pazar oryantasyonu ($p=,002<,05$), teknoloji oryantasyonu ($p=,000<,05$), ihracat pazar yönelimi ($p=,002<,05$), ihracat performansı ($p=,016<,05$) ölçeğinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dijital pazarlama yetenekleri ($p=,257>,05$) ölçeğinde anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Bu sonuçlara göre işletmelerde pazarlama için ayrı çalışan ya da departman olması dijital pazarlama yetenekleri ölçeği dışında kalan diğer dört ölçek için belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir.

Tablo 3.13. İşletmelerin İhracat İçin Ayrı Departman ya da Çalışan Olup Olmama Durumu ile Ölçeklere İlişkin t- Testi Sonuçları

Değişkenler	Grup	N	X	ss	T testi		
					t	df	P
Pazar Oryantasyonu	Evet	99	4,25	,464	1,980	178	,049*
	Hayır	81	4,10	,580			
Teknoloji Oryantasyonu	Evet	99	4,14	,504	4,196	178	,000*
	Hayır	81	3,78	,630			
Dijital Pazarlama Yetenekleri	Evet	99	3,57	,828	3,034	178	,003*
	Hayır	81	3,21	,739			
İhracat Pazar Yönelimi	Evet	99	4,04	,520	4,933	178	,000*
	Hayır	81	3,65	,519			
İhracat Performansı	Evet	99	3,83	,549	3,780	178	,000*
	Hayır	81	3,52	,519			

*Gruplar arası farklılık $p<0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.13 incelendiğinde işletmelerin yapısında ihracat için ayrı bir çalışan ya da departman olması pazar oryantasyonu ($p=,049<,05$), teknoloji oryantasyonu ($p=,000<,05$), dijital pazarlama yetenekleri ($p=,003<,05$), ihracat pazar yönelimi ($p=,000<,05$), ihracat performansı ($p=,000<,05$) ölçeğinde anlamlı bir farklılık göstermektedir. Bu sonuçlara göre işletmelerde ihracat için ayrı çalışan ya da departman olması tüm ölçekler için belirleyici bir unsur olduğu söylenebilir.

3.7.6. ANOVA testi (Varyans Analizi) Sonuçları

ANOVA testi (Varyans Analizi), genellikle üç veya daha fazla grup arasındaki istatistiksel farklılıkları belirlemek için kullanılır. ANOVA testi, gruplar arasındaki farklılıkların nereden kaynaklandığını belirlemeye çalışır ve bu farklılıkların grup içi varyans ve gruplar arası varyans olarak iki temel tipe ayrılarak incelenir. Grup içi varyans, her bir grup içindeki veri noktalarının yayılımının ölçüsüdür, gruplar arası varyans ise grup ortalamalarının birbirinden ne kadar farklı olduğunu gösterir. ANOVA testi, gruplar arası varyansın grup içi varyansa göre ne kadar büyük olduğunu belirleyerek gruplar arasındaki farklılıkların anlamlı olup olmadığını değerlendirir (Lorcu, 2020: 119–121).

Tablo 3.14. İşletmelerin Kuruluş Yıllarına Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Pazar Oryantasyonu	Gruplar Arası	3,200	5	,640	2,422	,037*
	Gruplar İçi	45,975	174	,264		
	Toplam	49,176	179			
Teknoloji Oryantasyonu	Gruplar Arası	6,555	5	1,311	4,088	,002*
	Gruplar İçi	55,805	174	,321		
	Toplam	62,359	179			
Dijital Pazarlama Yetenekleri	Gruplar Arası	4,193	5	,839	1,296	,268*
	Gruplar İçi	112,560	174	,647		
	Toplam	116,753	179			
İhracat Pazar Yönelimi	Gruplar Arası	8,925	5	1,785	6,791	,000*
	Gruplar İçi	45,735	174	,263		
	Toplam	54,659	179			
İhracat Performansı	Gruplar arası	4,329	5	,866	2,958	,014*
	Gruplar içi	50,934	174	,293		
	Total	55,263	179			

*Gruplar arası farklılık $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.14 incelendiğinde işletmelerde pazar oryantasyonu ($F(5-174)=2,422$, $p < 0,05$), teknoloji oryantasyonu ($F(5-174)=4,088$, $p < 0,05$), ihracat pazar yönelimi ($F(5-174)=6,791$, $p < 0,05$) ve ihracat performansı ($F(5-174)=2,958$, $p < 0,05$) değişkenleri ile işletmelerin kuruluş yılları arasında anlamlı bir fark olduğu görülürken, dijital pazarlama yetenekleri ($F(5-174)=1,296$, $p > 0,05$) değişkeni ile anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Aralarında anlamlı fark bulunan pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, ihracat pazar yönelimi, ihracat performansı değişkenlerinde farkın kaynağının tespiti amacıyla Post-Hoc analizi uygulanmıştır. Post-Hoc analizinde LCD testi kullanılmıştır.

- Pazar odaklılığı, 11–15 yıl faaliyette olan işletmeler 0–5 yıl faaliyette olanlardan ve 26 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmeler ise 0-5 yıl, 6-10 yıl ve 21-25 yıl faaliyette bulunanlara göre anlamlı şekilde yüksektir.
- Teknoloji odaklılığı, 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16-20 yıl, 21-25 yıl ve 26 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelerde 0-5 yıl faaliyette bulunanlara göre anlamlı şekilde yüksektir.
- İhracat pazar yönelimi 6-10 yıl, 11-15 yıl, 16-20 yıl, 21-25 yıl faaliyette olan işletmelerin, 0-5 yıl faaliyette olanlardan ve 26 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelerde ise 0-5 yıl ve 6-10 yıl faaliyette bulunanlara göre anlamlı şekilde yüksektir.

- İhracat performansı, 16-20 yıl ve 21-25 yıl faaliyette olan işletmelerin, 0-5 yıl faaliyette olanlardan, 26 yıl ve üzeri faaliyette olan işletmelerde ise 0-5 yıl ve 11-15 yıl faaliyette bulunanlara göre anlamlı şekilde yüksektir.

Tablo 3.15. İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Pazar Oryantasyonu	Gruplar Arası	1,791	2	,895	3,344	,038*
	Gruplar İçi	47,385	177	,268		
	Toplam	49,176	179			
Teknoloji Oryantasyonu	Gruplar Arası	8,511	2	4,256	13,989	,000*
	Gruplar İçi	53,848	177	,304		
	Toplam	62,359	179			
Dijital Pazarlama Yetenekleri	Gruplar Arası	4,440	2	2,220	3,499	,032*
	Gruplar İçi	112,313	177	,635		
	Toplam	116,753	179			
İhracat Pazar Yönelimi	Gruplar Arası	7,747	2	3,874	14,615	,000*
	Gruplar İçi	46,912	177	,265		
	Toplam	54,659	179			
İhracat Performansı	Gruplar arası	6,341	2	3,171	11,471	,000*
	Gruplar içi	48,921	177	,276		
	Total	55,263	179			

*Gruplar arası farklılık $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo3.15 incelendiğinde işletmelerde pazar oryantasyonu ($F(2-177)=3,344$, $p < 0,05$), teknoloji oryantasyonu ($F(2-177)=13,989$, $p < 0,05$), dijital pazarlama yetenekleri ($F(2-177)=3,499$, $p < 0,05$), ihracat pazar yönelimi ($F(2-177)=14,615$, $p < 0,05$) ve ihracat performansı ($F(2-177)=11,471$, $p < 0,05$) değişkenleri ile işletme çalışan sayıları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Aralarında anlamlı fark bulunan değişkenlerde farkın kaynağının tespiti amacıyla Post-Hoc analizi uygulanmıştır. Post-Hoc analizinde LCD testi kullanılmıştır.

- Pazar odaklılığı, 50–249 ile 10–49 arası çalışana sahip işletmeler 0–9 arası çalışana sahip olan işletmelere göre anlamlı şekilde yüksektir.
- Teknoloji odaklılığı, 50–249 arası çalışana sahip işletmeler 0–9 ile 10–49 arası çalışana sahip işletmelerden ve 10-49 arası çalışana sahip işletmelerde ise 0-9 arası çalışana sahip olan işletmelere göre anlamlı şekilde yüksektir.
- Dijital pazarlama yetenekleri, 50–249 arası çalışana sahip işletmeler 0–9 arası çalışana sahip olan işletmelere göre anlamlı şekilde yüksektir.

- İhracat pazar yönelimi, 50–249 arası çalışana sahip işletmeler 0-9 ile 10-49 arası çalışana sahip işletmelere göre, 10-49 arası çalışana sahip işletmeler ise 0-9 arası çalışana sahip olan işletmelere göre anlamlı şekilde yüksektir.
- İhracat performansı 50–249 arası çalışana sahip işletmeler 0-9 ile 10-49 arası çalışana sahip olan işletmelere göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3.16. İşletmelerin Dijital Pazarlama Kullanım Düzeyine Göre Varyans (One - Way Anova) Analizi Sonuçları

Değişkenler	Grup	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Pazar Oryantasyonu	Gruplar Arası	2,437	4	,609	2,281	,062*
	Gruplar İçi	46,738	175	,267		
	Toplam	49,176	179			
Teknoloji Oryantasyonu	Gruplar Arası	9,195	4	2,229	7,567	,000*
	Gruplar İçi	53,164	175	,304		
	Toplam	62,359	179			
Dijital Pazarlama Yetenekleri	Gruplar Arası	73,072	4	18,268	73,188	,000*
	Gruplar İçi	43,681	175	,250		
	Toplam	116,753	179			
İhracat Pazar Yönelimi	Gruplar Arası	7,365	4	1,841	6,813	,000*
	Gruplar İçi	47,294	175	,270		
	Toplam	54,659	179			
İhracat Performansı	Gruplar arası	13,986	4	3,497	14,824	,000*
	Gruplar içi	41,276	175	,236		
	Total	55,263	179			

*Gruplar arası farklılık $p < 0,05$ düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 3.16 incelendiğinde işletmelerde pazar oryantasyonu değişkeni ile ($F(4-175)=2,281$, $p > 0,05$) işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat teknoloji oryantasyonu ($F(4-175)=7,567$, $p < 0,05$), dijital pazarlama yetenekleri ($F(4-175)=73,188$, $p < 0,05$), ihracat pazar yönelimi ($F(4-175)=6,813$, $p < 0,05$) ve ihracat performansı ($F(4-175)=14,824$, $p < 0,05$) değişkenleri ile işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. farkın kaynağının tespiti amacıyla Post-Hoc analizi uygulanmıştır. Post-Hoc analizinde LCD testi kullanılmıştır.

- Dijital pazarlama faaliyetlerini kullanmayan ve orta seviyede kullanan işletmelerin teknoloji odaklılığı, az seviyede kullananlara göre anlamlı şekilde yüksektir. İleri seviyede dijital pazarlama faaliyetleri kullanan işletmelerin teknoloji odaklılığı ise, az ve orta seviyede kullananlara göre daha anlamlı iken, çok ileri seviyede kullanan işletmelerin teknoloji odaklılığı hiç, az, orta ve ileri seviyede kullananlara göre anlamlı şekilde yüksektir.

- Dijital pazarlama faaliyetlerini az seviyede kullanan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri kullanmayanlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Orta seviyede dijital pazarlama faaliyetleri kullanan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri az ve kullanmayanlara göre anlamlı iken, ileri seviyede kullanan işletmelerin, dijital pazarlama yetenekleri hiç, az ve orta seviyede kullananlara göre, çok ileri seviyede kullananların ise, hiç, az, orta ve ileri seviyede kullananlara göre anlamlı düzeyde yüksektir.
- Dijital pazarlama faaliyetlerini ileri seviyede kullanan işletmelerin ihracat pazar yönelimi, kullanmayanlar ile az ve orta seviyede kullananlara göre anlamlı düzeyde yüksek olduğu görülmüştür.
- Dijital pazarlama faaliyetlerini ileri seviyede kullanan işletmelerin ihracat performansı kullanmayanlara, az, orta seviyede kullananlara göre anlamlı şekilde yüksektir. Çok ileri seviyede dijital pazarlama faaliyetleri kullanan işletmelerin ihracat performansı kullanmayanlara, az, orta ve ileri seviyede kullananlara göre anlamlı düzeyde yüksektir.

3.7.7. Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizi, değişkenlerin ilişkilerinin hem yönü hem de gücü açısından nasıl ilişkili olduğunu araştırmak için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı, bağımlı değişken ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ölçer. Genellikle -1 ile +1 arasında değişir; Mutlak değeri 1'e ne kadar yakınsa değişkenler arasındaki ilişki o kadar güçlüdür (Lorcu,2020: 223–224). Tablo 3.17’de korelasyon analizine dair istatistiki değerler verilmiştir.

Tablo 3.17. Araştırma Değişkenleri Korelasyon Matrisi

	X	ss	1	2	3	4	5
1. Pazar Oryantasyonu	4,18	,524	-	,549**	,047	,354**	,263**
2. Teknoloji Oryantasyonu	3,98	,590	,549**	-	,119	,397**	,326**
3. Dijital Pazarlama Yetenekleri	3,41	,807	,047	,119	-	,296**	,322**
4. İhracat Pazar Yönelimi	3,86	,552	,354**	,397**	,296**	-	,422**
5. İhracat Performansı	3,69	,555	,263**	,326**	,322**	,422**	-

**Korelasyon $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır.

Değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanması amacıyla Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 3.17 de gösterilmiştir. Tablo incelendiğinde işletmelerde pazar oryantasyonu ile dijital pazarlama yetenekleri arasında anlamlı bir ilişki

bulunmamıştır. Bu da H1 hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir. İşletmelerde teknoloji oryantasyonu ile dijital pazarlama yetenekleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Bu da H2 hipotezinin reddedildiği anlamına gelmektedir.

İşletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında pozitif ($r=0,322$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. İşletmelerde dijital pazarlama yetenekleri kullanımı arttıkça ihracat performansı da artmaktadır. Buda H3 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

İşletmelerin ihracat pazar yönelimi ile ihracat performansı arasında pozitif ($r=0,422$) ve anlamlı ($p<0,05$) bir ilişki bulunmuştur. İşletmelerin ihracat pazar yönelimi arttıkça ihracat performansı da artmaktadır. Buda H4 hipotezinin kabul edildiği anlamına gelmektedir.

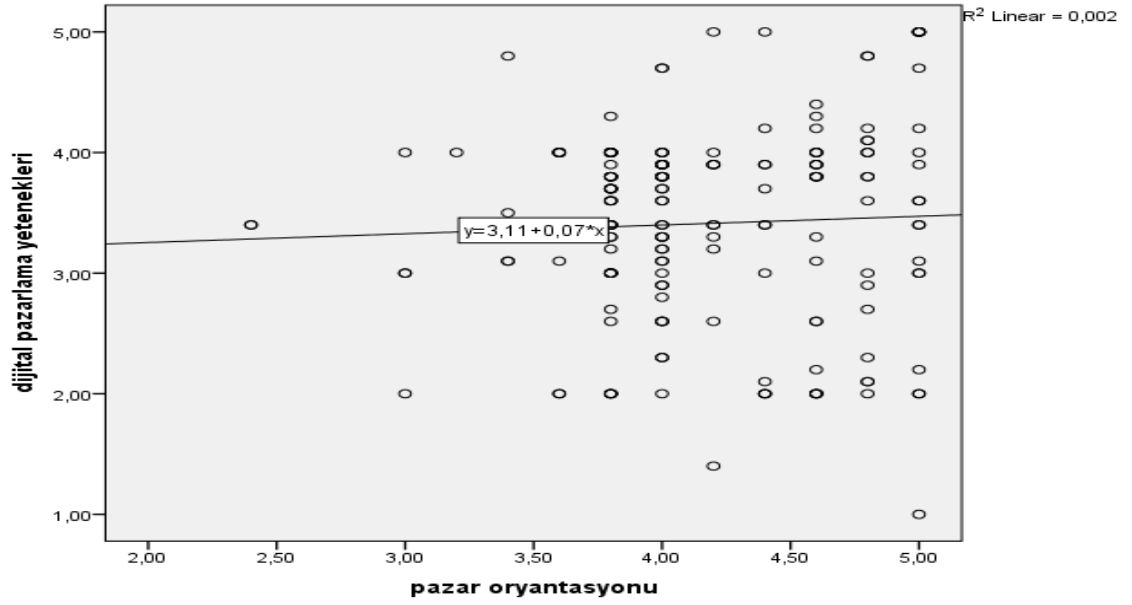
3.7.8. Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi, birbirine bağlı değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren matematiksel bir model oluşturmak için kullanılan istatistiksel bir tekniktir. Bu yöntemde bir değişken sonuç veya bağımlı değişken olarak belirlenirken diğerleri yordayıcı veya bağımsız değişken olarak ele alınır. Amacı, bağımsız değişkenlerdeki değişikliklerin bağımlı değişkeni nasıl etkilediğini matematiksel bir denklemlerle açıklamaktır (Lorcu,2015: 234).

Tablo 3.18. Pazar Oryantasyonu ve Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	B	β	t	p
Pazar Oryantasyonu	3,109	,047	6,397	,531
R = ,047 R ² =,002 F değeri=,394				

Tablo 3.18 da görüleceği üzere p değeri,531 olarak bulunmuştur. Bu nedenle, model istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Daha önce yapılan korelasyon analizlerinde de pazar oryantasyonu ile dijital pazarlama yetenekleri ile arasında bağlantı saptanamamıştır ($p>0,05$). Ancak sonuçların görsel olarak sunulması için regresyon analizi çıktısı verilmiştir (Şekil 3.2).

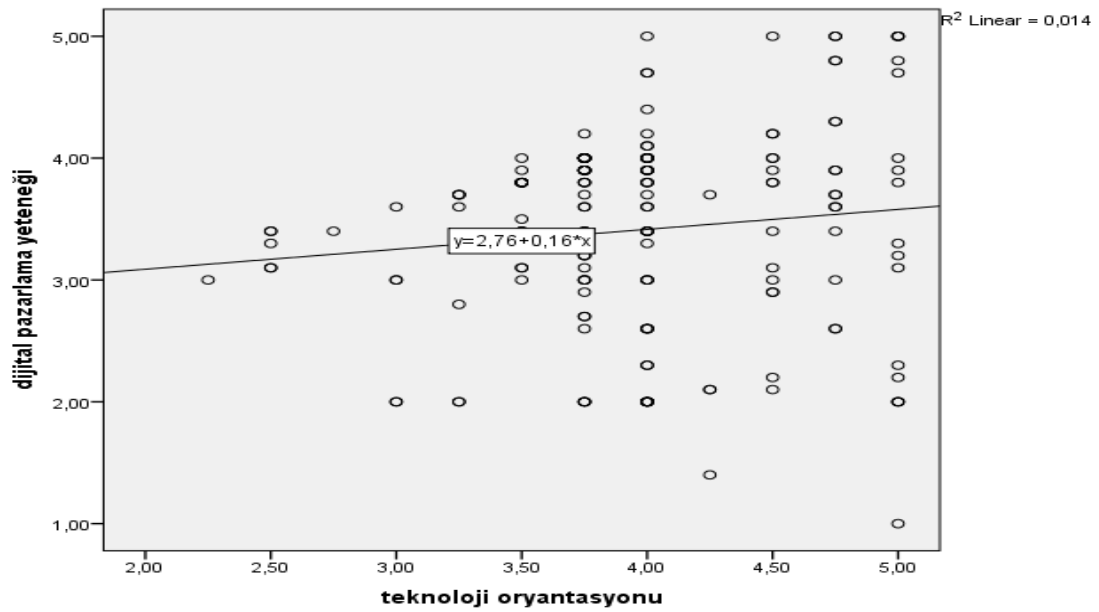


Şekil 3.2. Pazar Oryantasyonunun Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Tablo 3.19. Teknoloji Oryantasyonu ve Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	B	β	t	p
Teknoloji Oryantasyonu	2,762	,119	6,743	,110
R = ,119 R ² = ,014 F değeri = 2,578				

Tablo 3.19 görüleceği üzere p değeri ,110 olduğundan model istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Daha önce yapılan korelasyon analizlerinde de teknoloji oryantasyonu ile dijital pazarlama yetenekleri ile arasında ilişki saptanamamıştır ($p > 0,05$). Ancak sonuçların görsel olarak sunulması için regresyon analizi çıktısı verilmiştir (Şekil 3.3).

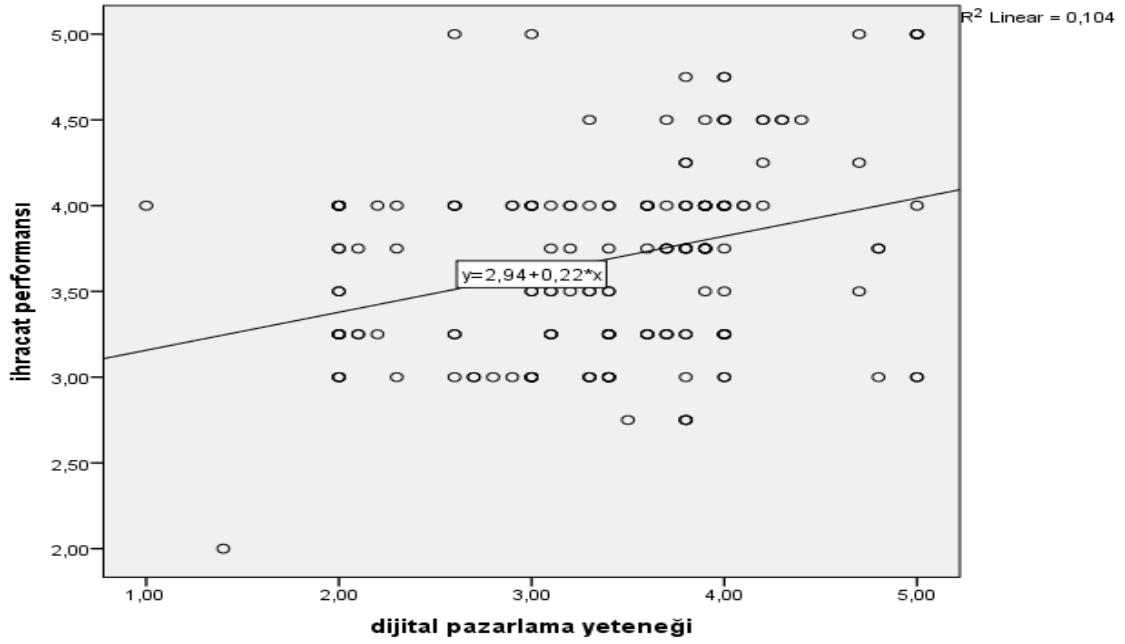


Şekil 3.3. Teknoloji Oryantasyonunun Dijital Pazarlama Yetenekleri Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Tablo 3.20. Dijital Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	B	β	t	p
Dijital Pazarlama Yetenekleri	2,935	,322	17,150	,000
R = ,322 R ² =,104 F değeri=20,615				

Tablo 3.20’de görüleceği üzere p değeri 0,000 olduğundan; yani model istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan dijital pazarlama yeteneği değişkeninin ihracat performansı değişkeni ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü, 104 olup; bu da dijital pazarlama yeteneği değişkenindeki varyasyonun %10,4’unun ihracat performansı ile açıklandığını göstermektedir.



Şekil 3.4. Dijital Pazarlama Yeteneğinin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

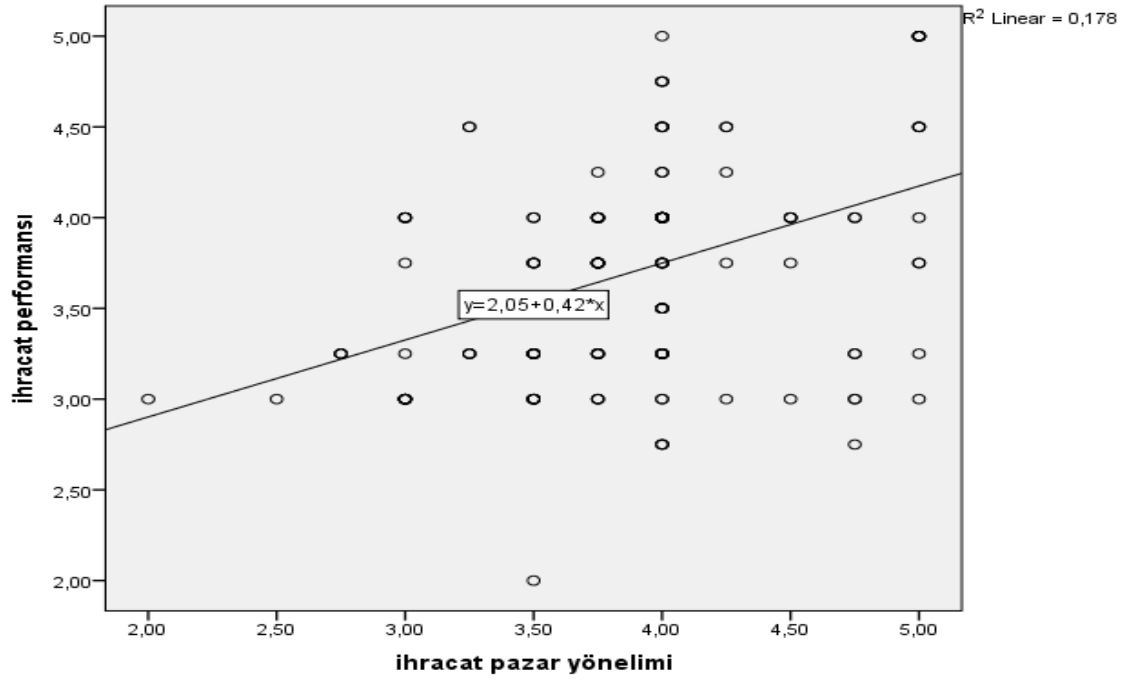
Basit doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{İhracat Performansı} = 2,94 + 0,22 \times \text{Dijital Pazarlama Yeteneği}$$

Tablo 3.21. İhracat Pazar Yöneliminin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Bağımsız Değişken	B	β	t	P
İhracat Pazar Yönelimi	2,054	,422	7,702	,000
R = ,422 R ² = ,178 F değeri = 38,519				

Tablo 3.21 görüleceği üzere p değeri 0,000 olduğundan; yani model istatistiksel olarak anlamlı bulunduğundan ihracat pazar yönelimi değişkeninin ihracat performansı değişkeni ile tahmin edilmesi istatistiksel olarak mümkündür. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü,178 olup, bu da dijital pazarlama yeteneği değişkenindeki varyasyonun %17,8'unun ihracat performansı ile açıklandığını göstermektedir.



Şekil 3.5. İhracat Pazar Yönelimin İhracat Performansı Üzerine Etkisinin Regresyon Analizi ile Değerlendirilmesi

Basit doğrusal regresyon modelini şu şekilde yazmak olasıdır:

$$\text{İhracat Performansı} = 2,05 + 0,42 \times \text{İhracat pazar yönelimi}$$

Tablo 3.22. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	İstatistiksel Sonuç
H1: Firmaların pazar oryantasyonunun dijital pazarlama yetenekleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H2: Firmaların teknoloji oryantasyonunun dijital pazarlama yetenekleri üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Desteklenmedi
H3: Firmaların dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır	Desteklendi
H4: Firmaların ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerinde anlamlı etkisi vardır	Desteklendi

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

İşletmeler, artan rekabet ortamında öne geçebilmek ve değişen koşullara uyum sağlayabilmek için, tüketicilerin daha fazla zaman geçirdiği dijital platformlarda ürünlerini tanıtmak ve pazarlamak için çaba harcamaktadırlar. Dijital platformlar geniş bir erişim alanı sunarak işletmelerin hedef kitlelerini belirlemesini, kişiye özel iletişim kurmasını, sonuçları ölçmesini ve takip etmesini sağlar. Bu da rekabet avantajı elde etmelerini ve genellikle geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha düşük maliyetlerle bu faaliyetleri gerçekleştirmelerine imkân tanır. Dijital pazarlamaya yönelik bu değişim, işletmelerin gelişen tüketici davranışına cevap verebilmesi ve piyasada rekabetçi kalabilmesi için dijital çağa uyum sağlama ihtiyacını yansıtıyor.

Dijital pazarlama yetenekleri, bir şirketin dijital kanalları etkin bir şekilde kullanma becerisini ifade ederken, ihracat pazar yönelimi, bir şirketin dış pazarlara odaklanma ve bu pazarlarda başarılı olma stratejilerini içerir. Dijital pazarlama yetenekleri, şirketlerin uluslararası pazarlara erişimini kolaylaştırarak, markalarını küresel ölçekte tanıtmalarına yardımcı olur. Dijital kanallar aracılığıyla sağlanan kişiye özel iletişim, uluslararası müşterilerle etkileşim kurmayı ve onların ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmayı sağlar. Bu da ihracat performansını artırmakta ve şirketlerin küresel pazarda rekabet gücü elde etmelerine katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, ihracat pazarı yönelim stratejileri, şirketlerin dış pazarlara odaklanma derecesini ve bu pazarlarda nasıl başarılı olacaklarını belirler. Doğru bir ihracat pazarı yönelim stratejisi benimseyen şirketler, uluslararası pazarlarda daha etkili bir şekilde rekabet edebilir ve ihracat performanslarını artırabilirler. Dolayısıyla, dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazar yönelimi arasındaki uyumlu bir strateji, şirketlerin ihracat performansını artırabilir ve uluslararası pazarda başarılı olmalarına katkıda bulunabilir. Bu nedenle, şirketlerin dijital pazarlama stratejilerini uluslararası pazarlama hedefleriyle entegre etmeleri ve ihracat pazar yönelim stratejilerini dijital platformlara adapte etmeleri önemlidir.

Bu çalışma, Denizli tekstil sektöründe faaliyette bulunan ve dış ticaret yapan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ve ihracat pazarı yönelimin ihracat performansı ile olan ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamıştır. Bu çalışmadan elde edilebilecek temel bulguları ve önerileri aşağıdaki şekilde listelemek mümkündür.

Araştırmaya katılan işletmelerin büyük bir kısmı müdür yardımcısı, insan kaynakları, muhasebe gibi pozisyonlarda çalışanları içermekte ve yoğun olarak 10 ile 49 arası çalışana sahip işletmelerdir. Ayrıca araştırmaya katılan işletmelerin pek çoğu sık sık çevrimiçi satış yaparken, dijital pazarlama kullanımının önünde en büyük engelin know-how olduğu görülmektedir. Bu açıdan işletmeler çevrim içi satış yapıyorlar fakat dijital pazarlama konusunda bilgi eksiklikleri olması nedeniyle bu alandan daha etkin yararlanamadıklarını söyleyebiliriz.

Araştırmaya katılan işletmeler, faaliyet sürelerine göre incelendiğinde, 0–5 yıl arasında faaliyet gösteren işletmeler en düşük orana sahip iken, 11–15 yıl arasında faaliyet gösterenler ise en yüksek orana sahiptirler. Bu durum, ihracat yapan işletmelerin sektörde uzun süreli faaliyette bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca, araştırmaya katılan işletmelerin büyük kısmının kurulduktan 2 ile 3 yıl içinde ihracata başladığı gözlemlenmiştir.

İşletmelerin yapısında pazarlama için ayrı bir çalışan veya departman olması, dijital pazarlama yetenekleri dışında, pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı açısından anlamlı farklılıklar olduğunu göstermektedir. Bu durum, işletmelerde pazarlama için ayrı bir çalışan veya departmanın, dijital pazarlama yetenekleri dışında kalan diğer tüm değişkenler için belirleyici bir unsur olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı açısından işletmelerde pazarlama için ayrı bir çalışan veya departmanın önemli olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, işletmelerin yapısında ihracat için ayrı bir çalışan veya departman olması, pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı olmak üzere tüm değişkenlerde anlamlı farklılıklar olduğu sonucuna ulaşır. Bu durum, işletmelerde ihracat için ayrı bir çalışan veya departmanın belirleyici bir unsur olduğunu ve önem taşıdığını göstermektedir. Pazarlama ve ihracat alanlarında uzmanlaşmış kişiler ve kişilerden oluşan birimler, işletmelerin performanslarını ve pazara olan yönelimlerini büyük ölçüde olumlu anlamda etkilediğini söyleyebiliriz.

İşletmelerin kuruluş yılları incelendiğinde, dijital pazarlama yetenekleri dışında pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı değişkenleri ile işletmelerin kuruluş yılları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Pazar oryantasyonu açısından incelediğimizde, uzun süredir faaliyette bulunana işletmeler özellikle 26 yıl ve üzeri olmak üzere daha kısa süreli faaliyette bulunan işletmelere göre

daha yüksek pazar oryantasyonuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Teknoloji oryantasyonu açısından incelediğinde, uzun süre faaliyette bulunan işletmeler, yeni kurulan işletmelere göre daha yüksek teknoloji oryantasyonuna sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Uzun süre faaliyette bulunan işletmelerin, yeni kurulan işletmelere göre teknolojiye daha fazla odaklandığı söylenebilir. İhracat pazar yoneliimi açısından incelendiğinde, orta ve uzun süre faaliyette bulunan işletmeler, kısa süreli faaliyette bulunan işletmelere göre daha yüksek ihracat pazar yoneliimine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İhracat performansı açısından incelendiğinde, uzun süredir faaliyette bulunan işletmeler, kısa süredir faaliyette bulunan işletmelere göre daha yüksek ihracat performansına sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak, uzun süre faaliyette bulunan işletmelerin genellikle daha gelişmiş pazar ve teknoloji oryantasyonuna sahip olduğu böylece daha aktif ihracat pazar yoneliimi gerçekleştirip, ihracat performansında daha başarılı olabilecekleri söylenebilir. Ayrıca işletmelerin zamanla deneyim kazandıklarını pazar ve pazara yönelik stratejilerini arttırabilecekleri sonucuna da ulaşılabilir.

İşletmeler alışan sayısı açısından incelendiğinde, pazar oryantasyonu, teknoloji oryantasyonu, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazar yoneliimi ve ihracat performansı değişkenleri ile işletme çalışan sayıları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Pazar oryantasyonu açısından, çalışan sayısı fazla olan işletmelerin, daha az çalışanı olan işletmelere göre pazar oryantasyonlarının daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum için çalışan sayısı yüksek olan işletmelerin pazarı daha iyi anlayıp yorumlayarak buna göre hareket ettikleri söylenebilir. Teknoloji oryantasyonu açısından, çalışan sayısı yüksek olan işletmelerin teknolojiye yönelik yaklaşımları, daha az çalışana sahip olan işletmelere göre daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dijital pazarlama yetenekleri açısından, çalışan sayısı yüksek olan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri, daha az çalışanı olan işletmelere göre daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. alışan sayısı yüksek olan işletmelerin dijital stratejiler konusunda daha etkin olduğu söylenebilir. İhracat pazar yoneliimi açısından, çalışan sayısı yüksek olan işletmelerin ihracat pazar yoneliimi daha az çalışana sahip olan işletmelere göre daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. alışan sayısı yüksek olan işletmeler ihracat pazarında daha aktif ve planlı yaklaşımlar sergilerken, daha az çalışana sahip işletmelerin bu alanda daha sınırlı bir yönelim gösterdikleri söylenebilir. İhracat performansı açısından, çalışan sayısı yüksek olan işletmelerin ihracat performansı daha az çalışana sahip olanlara göre daha anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. alışan sayısı yüksek olan işletmelerin ihracat kapasitesi ve

performanslarının daha yüksek olacağı söylenebilir. Sonuç olarak, çalışan sayısı yüksek olan işletmelerde çalışanların pozisyonları, uzmanlık alanları, sahip oldukları yeteneklerin çalışan sayısı ile bağlantılı olarak genişlediğini ve buna bağlı olarak, büyük işletmelerin bu değişkenlerde daha anlamlı ve başarılı olabileceği söylenebilir.

İşletmelerde pazar oryantasyonu değişkeni ile işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyi arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır. Fakat teknoloji oryantasyonu, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı değişkenleri ile işletmelerin dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyi arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Dijital pazarlama faaliyetleri kullanım düzeyine sahip olmayan ile orta seviyede sahip olan işletmelerin teknoloji oryantasyonu az seviyede olanlara göre anlamlıdır. İleri seviyede sahip olan işletmelerin teknoloji oryantasyonu az ve orta seviyede sahip olanlara, çok ileri seviyede sahip olan işletmelerin teknoloji oryantasyonu ise, diğer gruplardan daha anlamlıdır. Benzer şekilde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanım düzeyine sahip olan işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri, kullanmayanlara göre anlamlı düzeyde yüksektir. Ayrıca çok ileri seviyede dijital pazarlama kullanım düzeyine sahip olan işletmeler, hiç, az, orta ve ileri seviyede sahip olan işletmelere göre anlamlı düzeyde daha yüksektir. İleri düzeyde dijital pazarlama faaliyetlerini kullanan işletmelerin ihracat pazar yönelimi ve ihracat performansı da, diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir. Sonuç olarak şunu diyebiliriz; işletmelerin dijital pazarlama faaliyetleri kullanım düzeyleri arttıkça teknoloji oryantasyonu, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat pazar yönelimi ve ihracat performanslarının geliştiği görülmektedir. Ayrıca işletmelerde dijital pazarlama faaliyetlerinin kullanımının yoğunlaşması ile teknoloji kullanımı, dijital pazarlama yetenekleri, ihracat stratejileri oluşturarak pazara yönelme ve etkili olma ve buna bağlı olarak ihracat performanslarında artış sağlama gibi olumlu etkiler yaratabileceği söylenebilir.

Firmaların pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonunun dijital pazarlama yetenekleri üzerindeki etkileri;

Firmaların pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonunun, dijital pazarlama yetenekleri üzerindeki etkilerini değerlendiren korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, her iki değişkenin de dijital pazarlama yetenekleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. Yapılan araştırmada pazar oryantasyonu ve teknoloji oryantasyonunun bir ihracatçı firmanın doğrudan dijital pazarlama yeteneklerini

etkilemediği ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, analizlerde kullanılan istatistiksel değerlerin (p) H1 ve H2 hipotezlerini desteklemediğini göstermektedir.

Firmaların dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi;

Dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini korelasyon ve regresyon analizleriyle incelediğimizde, dijital pazarlama yeteneğinin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yapılan analizlerde dijital pazarlama yeteneği değişkeninin ihracat performansı değişkeni ile ilişkili olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (p değeri = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda, H3 hipotezi analizler tarafından desteklenmiştir. Bu sonucu (Firouzeh ve Satvati, 2018), (Wang, 2020), (Rahimi, 2021), (Konjkav Monfared, 2022) çalışmaları da desteklemektedir. Bu araştırma sonunda firmaların, küresel pazarda faaliyette bulunurken alacakları kararlar için dijital pazarlama yeteneklerini kullanmaları olasıdır. Firmaların uluslararası pazarlara girişte pazar araştırması yapmak, geniş kitlelere ulaşmak, marka bilinirliğini artırmak için dijital pazarlama araçlarını geliştirmeleri gerektiğini söyleyebiliriz.

Firmaların ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisi;

İhracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerindeki etkisini korelasyon ve regresyon analizleriyle değerlendirdiğimizde, ihracat pazar yöneliminin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Yapılan analizlerde ihracat pazar yönelimi değişkeninin ihracat performansı değişkeni ile ilişkili olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (p değeri = 0,000). Bu bulgular doğrultusunda, H4 hipotezi analizler tarafından desteklenmiştir. Bu sonucu (Açıkdilli, 2020), (Navarro-García vd.,2014), (Sukaatmadja vd., 2023) çalışmaları da desteklemektedir. Firmalar, girmek istedikleri pazarlara yönelik stratejiler geliştirmeli ve uygulamalıdır. Pazarlama stratejilerini hedef pazarların ihtiyaçlarını ve taleplerini anlamak, rekabet ortamını değerlendirmek üzere şekillendirmeleri önemlidir. Ayrıca, yerel kültürleri ve tüketici davranışlarını anlamak da başarılı bir ihracat stratejisi için gereklidir.

Araştırmacılara ve İşletmelere Öneriler

Elde edilen sonuçlar, hem bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılara hem de sektörde yer alan uluslararası pazarda faaliyet gösteren ve uluslararası pazara girmek isteyen işletmelere yol gösterici olacaktır.

Teorik Yaklaşım

Bu araştırma, Türkiye'de dijital pazarlama yetenekleri üzerine yapılan ilk çalışmadır. Sonuçlar, alandaki mevcut literatürü zenginleştirerek yeni teorik çerçeveler oluşturulmasına ve araştırmaların ilerlemesine katkı sağlayacaktır. Bulgu ve öneriler, yeni araştırma soruları ve yöntemlerinin geliştirilmesine ilham vererek yeni araştırma alanları açabilir. İleriye dönük araştırmalar uluslararası literatürden de faydalanılarak genişletilebilir. Örneğin, Utomo ve Susanta (2020), Wang (2020), Amelda vd., (2021), Tolstoy vd., (2022), Tobing vd., (2023) gibi çalışmalar bu alanda önemli referans kaynaklar olarak kullanılabilir. Araştırmanın kapsamı genişletilerek Denizli ilinin ötesine geçip, Türkiye'nin çeşitli bölgelerinden ve farklı şehirlerden örnekler alınarak yapılan çalışmanın kapsamlılığı artırılabilir. Özellikle Türkiye'de şehir bazında ihracat sıralamaları göz önüne alınarak, farklı sektörlerde dijital pazarlama kullanım düzeyi ve etkinliği detaylı bir şekilde ölçülebilir. Araştırma modeli, pazar ve teknoloji oryantasyonu dışında yeni değişkenlerin eklenmesiyle genişletilebilir. Örneğin, teknolojinin hızlı gelişimi dikkate alınarak inovasyon değişkeni modele entegre edilebilir. Bu şekilde, dijital pazarlama yetenekleri ile inovasyon ve e-ticaret faaliyetleri arasındaki ilişki incelenebilir ve bu ilişkinin ihracat faaliyetleri üzerindeki etkileri değerlendirilebilir. İleriye dönük araştırmaların daha geniş ve uzun vadeli bir örnekleme dayandırılması ve bu örneklem üzerinde yapılacak analizlerin sonuçlarının geliştirilmesi daha yararlı olacağı düşünülmektedir.

Pratik Yaklaşım

Bu araştırma, işletmelere uluslararası pazarda stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olabilecek bazı öneriler de sunmaktadır. Elde edilen sonuçlar, işletmelerin dijital pazarlama yetenekleri ile rekabet gücü arasındaki ilişkiyi anlamalarını ve buna göre stratejiler belirleyerek rekabet avantajı elde etmelerini sağlayabilir. Özellikle yeni pazarlara giriş stratejileri oluşturma, rekabet analizi ve pazarlama stratejileri konusunda yol gösterici olabilir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmeler için bu araştırma, pazar fırsatlarını ve risklerini belirlemekte yardımcı olabilir ve böylece stratejik karar alma süreçlerini

destekler. İşletmeler, dijital pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkilerini değerlendirerek eksik yönlerini giderip, ihracat performanslarını yükseltebilirler. Ayrıca, dijital pazarlama kullanımının önündeki engelleri aşarak dijital pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırabilirler. Böylece ulusal ve uluslararası pazar performansları olumlu yönde etkilenmiş olur.

Sonuç olarak, elde edilen sonuçlar hem akademik dünyada bilgi üretimine katkı sağlayabilir hem de iş dünyasında stratejik karar alma süreçlerine rehberlik edebilir. Araştırmacılar için yeni keşiflerin kapısını açarken, işletmelere de uluslararası pazarda başarı için gerekli olan bilgi ve perspektifi sunabilir. Bu şekilde, hem bilimin ilerlemesine hem de iş dünyasının etkinliğine katkıda bulunulabilir.



5. KAYNAKLAR

- Aaby, N.E., Slater, S.F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978–1988. *International Marketing Review*, 6(4): 7–26.
- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187–197.
- Abdul-Talib, A. N., Mohd Zamani, S. N., & Abd Razak, I. S. (2023). The relationship between export market orientation and firm performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 25(1), 28–49.
- Abdüsselam, M., Burnaz, E., Ayyıldız, H., & Demir, İ. (2015). Web teknolojilerinin e-ticaret ortamlarında kullanımı ile ilgili içerik analizi: türkiye’deki ilk 500 e-ticaret sitesi. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(10), 263–284.
- Acikdilli, G., Kara, A., Spillan, J., & Mintu-Wimsatt, A. (2020). Export Market Orientation, Marketing Capabilities and Export Performance of SMEs in An Emerging Market: A Resource-Based Approach.
- Ahimbisibwe, G., Ntayi, J., & Ngoma, M. (2013). Export Market Orientation, innovation and performance of fruit exporting firms in Uganda.
- Ahmetoğulları, K. (2020). (Ed) *Alternatif finansal ürünler teorik ve pratik yaklaşımlar*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Akar, D. & Kıyak, B.(2023). Denizli İlinde Dış Ticaret Eğilimleri. *Kalkınma Ajansları Genel Müdürlüğü T.C.Güney Ege Kalkınma Ajansı (Geka)*
- Akay, H. (2021). *Uluslararası ticarete ürün ve fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi: Konya imalat sanayinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Konya Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Konya.
- Akbaş, N. (2012). *Antalya kesme çiçek ihracatçılarının küresel rekabet gücünün Porter’in Elmas Modeli ve kaynak temelli yaklaşım açısından araştırılması*. Yüksek Lisans Tezi Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

- Akyol, H. K. (2022). *İlişkisel pazarlamanın ihracat performansına etkisi: Yalova ili üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yalova Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yalova.
- Al-Aali, A., Khan, T., Khurshid, M., & Lim, J. S. (2013). Marketing capability and export performance: the moderating effect of export performance. *South African Journal of Business Management*, 44(3), 59–70.
- Alan, A. K., Kabadayı, E. T., & Erişke, T. (2018). İletişimin yeni yüzü: Dijital pazarlama ve sosyal medya pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493–504.
- Al-Ansari, Y., Altalib, M., & Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: A study of Dubai SMEs. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1–11.
- Alharthey, B. K. (2023). Impact of E-marketing Capabilities and E-marketing Orientation on Sustainable Firm Performance of SME in KSA Through E-relationship Management. *International Journal of Marketing Studies*, 15(2).
- Altun, I. (2017). Determinants of the export performance of SMEs: Comparative analysis of Turkish SMEs exporting to Middle East and European regions. *International Journal of Business and Social Science*, 8(3), 75–88.
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does The digital marketing capability of indonesian banks align with digital leadership and technology capabilities on company performance?. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 15(1), 9–17.
- Amin S. H., & Abdulqadir, S. O. (2023). Impact of digital marketing, such as social media marketing, mobile marketing and e-mail marketing, on customer buying. *Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 4(1), 71–82.
- Andhyka, B. (2020). Marketing 4.0 a literature review. *IOSR Journal of Business and Management*, 22(4), 49-52.
- Ansari, A., Shojaeian, P., & Arvaneh, M. (2023). The Effect of Digital Marketing Capabilities on Organizational Ambivalence in the Information Technology Sector (Case of Study: Employees of Companies Providing Internet Services in Isfahan). *Marketing Science and Technology Journal*, 2(1), 135-148.

- Apasrawirote, D., Yawised, K., & Muneesawang, P. (2022). Digital marketing capability: the mystery of business capabilities. *Marketing Intelligence & Planning*, 40(4), 477-496.
- Arslandere, M. (2020). Export commitment, export market orientation and performance: An analysis of Turkish exporters. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi* 55(2) 1217-1236.
- Asaad, Y., Melewar, T. C., Cohen, G., & MT Balmer, J. (2013). Universities and export market orientation: An exploratory study of UK post-92 universities. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(7), 838-856.
- Atabay, İ. (2004). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(12), 17-25.
- Atakul, E. (2020). *Markaların dijital pazarlama stratejileri: arama motoru uygulamaları üzerine bir değerlendirme*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Atalay, Ü. Y. (2022). *Hizmet sektöründe dijital pazarlama ve marka ederi ilişkisi: Otelcilik sektörü üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Ayan, T. Y., & Percin, S. (2005). A structural analysis of the determinants of export performance: Evidence from Turkey. *Innovative Marketing*, 1(2), 106-120.
- Aydın, B. (2022). *Dijital pazarlamada online kullanıcı deneyimi: Anne bebek sektörü örneği*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aykol, Z. (2020). *Emlak Sektöründe Dijital Pazarlamanın Önemi: Noyanlar Şirketler Grubu Alan Çalışması* Yüksek Lisans Tezi,,Eastern Mediterranean University (EMU)-Doğu Akdeniz Üniversitesi (DAÜ).
- Aziz, N. A., & Omar, N. A. (2013). Exploring the effect of internet marketing orientation, learning orientation and market orientation on innovativeness and performance: SME (exporters) perspectives. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 257-278
- Bala, M., & Verma, D. (2018). Critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

- Balabanis, G. I., & Katsikea, E. S. (2003). Being an entrepreneurial exporter: does it pay?. *International Business Review*, 12(2), 233-252.
- Baran, Ş.(2021). *Teknoloji Yönelimi ve Rekabet Gücü Arasındaki İlişkide İnovasyon Performansının Aracılık Rolü: İhracatçı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance—comprehensive literature review. *Journal Of Contemporary Economic And Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Berta, W., Cranley, L., Dearing, J. W., Dogherty, E. J., Squires, J. E., & Estabrooks, C. A. (2015). Why (we think) facilitation works: insights from organizational learning theory. *Implementation science*, 10(1), 1-13.
- Bıçakcıoğlu-Peynirci, N., ve İpek, İ. (2020). İhracat pazar yönelimi boyutlarının ihracat performansı üzerindeki etkisi: Bir meta-analiz çalışması. *İktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, 1043-1059.
- Bleady, A., Ali, A. H., & Ibrahim, S. B. (2018). Dynamic capabilities theory: pinning down a shifting concept. *Academy of Accounting and Financial Studies Journal*, 22(2), 1-16.
- Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms' export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). Anket geliştirme. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 133-151.
- Cabi Bilge, A. (2021) Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar. Ateş, A., Erdem, B., (Editörler), Pazarlamada güncel yaklaşımlar içinde (52) (Birinci baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- 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.
- 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.

- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal determinants of export marketing behavior: An empirical investigation. *Journal of marketing Research*, 18(1), 114-119.
- 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.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2021). Tourism digital marketing tools and views on future trends: A systematic review of literature. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(2), 712-726.
- Chandra, A. F., & Nadjib, M. (2023). Digital Marketing in the hospital: A scoping review. *Journal of World Science*, 2(1), 46-51.
- Chetty, S. K. (1999). Dimensions of internationalisation of manufacturing firms in the apparel industry. *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 121-142.
- Chinakidzwa, M., & Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 746-757.
- Chong, W. K., Man, K. L., & Kim, M. (2018). The impact of e-marketing orientation on performance in asian SMES: A B2B Perspective. *Enterprise Information Systems*, 12(1), 4-18.
- Cooper, R. G., & Kleinschmidt, E. J. (1985). The impact of export strategy on export sales performance. *Journal of international business studies*, 16, 37-55.
- Cunha Brandao, A. M. P., & Duraes, T. (2018). Content Marketing and Country-of-Origin Effect: The case of APICCAPS. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, 6(11).
- Cura, F. (2017). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çelik, A. (2022). Dijital pazarlamada fenomenlerin tüketicilerin satın alma kararı ile marka sadakatine etkisi: *İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*.

- Çınar, B. (2016). *Uluslararası ticarete yönelik pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi: Kayseri ilinde bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Çolakoğlu, S., & Demir, A. O. (2021). Dijital Pazarlama Araçlarının Satın Alma Kararlarına Etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 5(9), 14-30.
- Dağlı, B. (2019). *Dijital pazarlamada marka yönetimi ve hızlı tüketim sektörüne yönelik bir uygulama*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul
- Davutoğlu, N. A., Arslan, Ö., & Muğaloğlu, T. (2021). Y kuşağı perspektifinden pazarlama 4.0 yönetimi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(118).
- DeCoster, J. (1998). Overview of factor analysis.
- Desai, V., & Vidyapeeth, B. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(5), 196-200.
- 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.
- Dodd, C. (2005). Export market orientation and performance: An analysis of Australian exporters. In *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference* (28-34). University of Western Australia
- Durukal, E. (2019). Pazarlama 1.0'dan pazarlama 4.0'a doğru değişim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 8(3), 1613-1633.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Ehiedu, V. C., & Priscilla, I. C. (2022). Firm specific determinants and its implication on listed oil and gas firms profitability in Nigeria. *International Journal of Advanced Economics*, 4(7), 142-158.
- El Saghier, N. (2021). The Effect of E-marketing Orientation on E-business Strategy: E-trust as a Mediator. *İskenderiye Üniversitesi İdari Bilimler Dergisi*, 58(2), 193-242.
- Emeksiz-Dündar, A. (2021). *İhracat Pazarlama Stratejisinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Almanya'ya Otomotiv İhracatı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi).

- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., ve Gusinac, K. (2019). İnovasyon Performansinin Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Ergün, H. S., ve Kuşcu, Z. K. (2013). Innovation orientation, market orientation and e-loyalty: Evidence from Turkish e-commerce customers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 509-516.
- Ertuğrul, İ., ve Deniz, G. (2018). 4.0 Dünyası: Pazarlama 4.0 ve Endüstri 4.0. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 143-170.
- Erum, H., Rafique, H., ve Ali, A. (2017). Effect of e-marketing adoption strategy on export performance of smes. *International Journal of Management Excellence*, 7(2), 1103–1112.
- Fauske, J. R., & Raybould, R. (2005). Organizational learning theory in schools. *Journal of Educational Administration*, 43(1), 22-40.
- Fidel, P., Schlesinger, W., & Emilo, E. (2018). Effects of customer knowledge management and customer orientation on innovation capacity and marketing results in SMES: The mediating role of innovation orientation. *International Journal of Innovation Management*, 22(07).
- Fiorini, N., Pucci, T., Casprini, E., & Zanni, L. (2023). Strategic Purchasing and Performance: the Role of Supply Chain Innovation, Technology Orientation, and R&D Effectiveness. *Journal of Innovation Management*, 11(2), 173-193.
- Firouzeh, H., & Satvati, S. R. (2018). The effect of internet marketing capabilities on the export performance of smes. *Business Management and Strategy*, 9(2), 40-53.
- Gebhardt, G. F., Carpenter, G. S., & Sherry Jr, J. F. (2006). Creating a market orientation: A longitudinal, multifirm, grounded analysis of cultural transformation. *Journal of marketing*, 70(4), 37-55.
- Gedik, Y. (2020). Pazarlamada yeni bir pencere: Dijital pazarlama. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 63-75.
- Ghosh, K. (2015). Developing organizational creativity and innovation: Toward a model of self-leadership, employee creativity, creativity climate and workplace innovative orientation. *Management Research Review*, 38(11), 1126-1148.

- Gökşin, E. (2017). Dijital pazarlama temelleri. *İstanbul: Abaküs Yayınları*.
- Gregory, G. D., Ngo, L. V., & Karavdic, M. (2019). Developing e-commerce marketing capabilities and efficiencies for enhanced performance in business-to-business export ventures. *Industrial Marketing Management*, 78, 146-157.
- Haddoud, M. Y., Nowinski, W., Jones, P., & Newbery, R. (2019). Internal and external determinants of export performance: Insights from Algeria. *Thunderbird International Business Review*, 61(1), 43-60.
- Halac, D. S. (2015). Multidimensional construct of technology orientation. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1057-1065.
- Handoyo, R. D., Ibrahim, K. H., Rahmawati, Y., Faadhillah, F., Ogawa, K., Kusumawardani, D., See, K.F., Kumaran, V. V., & Gulati, R. (2024). Determinants of exports performance: Evidence from Indonesian low-, medium-, and high-technology manufacturing industries. *Plos one*, 19(1),
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90, 276-290.
- Homburg, C., & Wielgos, D. M. (2022). The value Relevance of Digital Marketing Capabilities to Firm Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-23.
- Hortinha, P., Lages, C., & Lages, L. F. (2011). The trade-off between customer and technology orientations: impact on innovation capabilities and export performance. *Journal of International Marketing*, 19(3), 36-58.
- Hove, P., & Masocha, R. (2013). Electronic Marketing Capability the missing link in Small and Medium Enterprises' marketing performance in Developing Countries. *Zimbabwe Journal of Technological Sciences*, 55- 66
- Hunt, S. D., & Madhavaram, S. (2006). Teaching marketing strategy: Using resource-advantage theory as an integrative theoretical foundation. *Journal of Marketing Education*, 28(2), 93-105.
- Ihksan, I., Zahara, Z., & Santi, I. N. (2021). The Influence Of Entrepreneurial Marketing On Marketing Performance Through Digital Marketing Capabilities In The New Normal Era On Micro Small And Medium Enterprises In Palu, Central Sulawesi. *Tadulako International Journal Of Applied Management*, 3(2), 34-48.

- Imran, M., Aziz, A., & Hamid, S. N. B. A. (2017). The relationship between entrepreneurial orientation, business networks orientation, Export market orientation and SME export performance: A proposed research framework. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(10), 230-248.
- Işılar, H.B. (2021). Havayolu endüstrisinde dijital pazarlama uygulamalarının değerlendirilmesi. *Havacılık ve Uzay Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 42-63.
- İnal, M. (2019). Sosyal medyada dijital içerik pazarlaması faaliyetlerine yönelik tüketici tutum ve davranışları, *Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi*
- İnal, M., ve Okutan, S. (2019). Algılanan Fayda ve Sürü Davranışının Dijital İçerik Paylaşma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 7(3), 143-153.
- İpek, İ. (2017). *Institutional and resource-based antecedents of export performance: The mediating role of export market Orientation*. Doctoral Dissertation, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir
- İslamoğlu, A. H., & Alınçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *İçinde (511). İstanbul: Beta Yayınevi*. 6. baskı
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2020). Can Digital Content Marketing (DCM) be used to influence Attitude and Purchase Intention of Consumers?.
- Jacob, M. E., & Johnson, J. (2021). Conceptualising Digital Content Marketing for Greater Consumer Brand Engagement.12(2),80-102.
- Joensuu-Salo, S. (2021). The Role of Digital Orientation and Market Orientation in Generating Marketing Capability in SMEs. In *ECIE 2021 16th European Conference on Innovation and Entrepreneurship* 1,(460).
- Joensuu-Salo, S., Sorama, K., Viljamaa, A., & Varamäki, E. (2018). Firm performance among internationalized SMEs: The interplay of market orientation, marketing capability and digitalization. *Administrative sciences*, 8(3), 31.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2017). The internationalization process of the firm a model of knowledge development and increasing foreign market commitments. In *International business* .145-154.

- Kahveci, E. (2013). İhracat performansı ölçütleri ve ihracat performansını etkileyen faktörler. *Verimlilik Dergisi*, (1), 43-74.
- Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. *Asil Yayın Dağıtım*, Ankara.6. baskı
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansları Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Edirne.
- Kamaruzzaman, M. I., & Indarwati, T. A. (2023). The influence of digital marketing capability and product innovation in marketing performance: Study on food and beverage msms in Surabaya. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(3), 595-604.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat performansına etki eden faktörler ve pazarlama planlama yeteneği ile İhracat performansı ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Kapoor, M., & Aggarwal, V. (2020). Tracing the economics behind dynamic capabilities theory. *International Journal of Innovation Science*, 12(2), 187-201.
- Kaptanoğlu, K., ve Geçit, B. B. (2021). Covid–19 Sürecinin dijital pazarlamaya etkileri. *B. Aşık, M. Karahöyük, ve BB Geçit içinde, Covid-19'un Ekonomi Politikası*, 95-112.
- Kaur, G. (2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research-Granthaalayah*, 5(6), 72-77.
- Kaya, E. (2017). Dijital pazarlama ve ölçümleme. *Isparta: Doktora Ders Notları*.
- Kazemi, A., Ghasempour Ganji, S. F., & Johnson, L. W. (2023). How external network and innovation affect the link between export orientations and export performance?. *Review of International Business and Strategy*, 33(5), 786-809.
- Kelleci, E. (2020). *Dijital pazarlama araçları kullanımının pitaya üreticileri üzerinde incelenmesi: Mersin ili örneği*. Yüksek Lisans Tezi Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.

- Keskin, M. S. (2020). İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi: Tarım Sulama Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi, Konya KTO Karatay Üniversitesi*.
- Khan, F., & Siddiqui, K. (2023). The importance of digital marketing. An exploratory study to find the perception and effectiveness of digital marketing amongst the marketing professionals in Pakistan.
- Khattak, A. (2022). Hegemony of digital platforms, innovation culture, and e-commerce marketing capabilities: The innovation performance perspective. *Sustainability*, 14(1), 463.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2018). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
- Khin, S., & Ho, T. C. (2019). Digital technology, digital capability and organizational performance: A mediating role of digital innovation. *International Journal of Innovation Science*, 11(2), 177-195.
- Konjkav Monfared, A. (2022). The Effect of Internet Marketing Capabilities on International Communications and Export Capabilities of Companies Operating in The Saffron Industry. *Journal of Saffron Research*, 10(1), 96-112.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 4.0 do tradicional ao digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2023). *Marketing 6.0: the future is immersive*.
- Kuntonbutra, S., Combsb, H., & Konosuc, T. (2019). The Effects of Digital Marketing and Market Orientation on Innovation and Firms' Performance. *development*, 8(8).
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business research*, 55(1), 51-67.
- Liao, Y. K., Chang, C., & Truong, G. N. T. (2020). Investigating B-to-B social media implementation: E-marketing orientation and media richness perspective. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 18(1), 18-35.
- Libai, B., Biyalogorsky, E., & Gerstner, E. (2003). Setting referral fees in affiliate marketing. *Journal of Service Research*, 5(4), 303-315.

- Liu, Y. (2022). Effect of Digital Marketing Capabilities and Blockchain Technology on Organizational Performance and Psychology. *Frontiers in Psychology*, 12, 805393.
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi: SPSS Uygulamalı*, (2. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical evidence. *International marketing review*, 6(4).
- Mandal, P., & Joshi, N. (2017). Understanding Digital marketing strategy. *International journal of scientific research and management*, 5(6), 5428-5431.
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153.
- Masrianto, C. A., Hartoyo, I., Hubeis, I. A. V. S., Hasanah, N., & Kom, S. (2021). Model for improving firm digital marketing capabilities based on adoption eco-system readiness and digital transformation.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K. J., Healy, M., & Wickramasekera, R. (2016). Internet marketing capabilities and international market growth. *International business review*, 25(4), 820-830.
- Mathews, S., Bianchi, C., Perks, K., Chen, H. L., & Glavas, C. (2015). The impact of Internet marketing capabilities on international network capability, a cross country study comparison between Australia, Chile and Taiwan internationalised SMEs. In *ANZIBA 2015 Conference*
- Maurel, C. (2009). Determinants of export performance in French wine SMEs. *International Journal of Wine Business Research*, 21(2), 118-142.
- Mazurek, G. & Kucia, M. (2011). Potential of affiliate marketing. *University of Economics, Katowice, Poland*, 1.
- Mehdipour, H., & Shirini, N. (2021). Investigating the impact of digital marketing and its effectiveness on career growth through export performance (Case Study of Top

- Commercial Companies in East Azerbaijan Province in Iran). *International journal of Innovation in Marketing Elements*, 1(1), 37-47.
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of msme during the covid-19 pandemic: The mediating role of customer relationship management. In *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference*.
- Movahed, A. B., Movahed, A. B., & Nozari, H. (2024). Marketing 6.0 conceptualization. In *Advanced Businesses in Industry 6.0* (15-31).
- Muhammad, W. R., & Indarwati, T. A. (2023). Analysis influence of market orientation and digital marketing capability on the marketing performance of digital culinary sector msme in surabaya city. *International Journal Of Economics, Management, Business, And Social Science (Ijembis)*, 3(2), 379-389.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- Mutlu, H. M., Nakioğlu A. (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(38), 245-261.
- Naglic, A., Tominc, P., & Logozar, K. (2020). The impact of industry 4.0 on export market orientation, market diversification, and export performance. *Organizacija*, 53(3), 227-244.
- Narver, J. C., Slater, S. F., & Tietje, B. (1998). Creating a market orientation. *Journal of market-focused management*, (2), 241-255.
- Nath, K., & Iswary, R. (2015). What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future. In *Proceedings of the International Conference and Communication System (I3CS'15)*, Shillong, India .
- 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.
- Navarro-García, A., Ledesma-Chaves, P., Gil-Cordero, E., & De-Juan-Vigaray, M. D. (2024). Intangible resources, static and dynamic capabilities and perceived

- competitive advantage in exporting firms. A PLS-SEM/fsQCA approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 198, 123001.
- Nedeva, V., & Dineva, S. (2012). New learning innovations with Web 4.0. In *The 7th International Conference on Virtual Learning ICVL* (316-321).
- Norris, D., & Ciesielska, M. (2019). Towards a framework for innovation orientation within business and management studies: A systematic review and paths for future research. *Journal of Organizational Change Management*, 32(1), 123-144.
- Nozari, H., & Chobar, A. P. (2024). The dimensions and components of marketing 5.0: Introduction to marketing 6.0. In *Advanced Businesses in Industry 6.0* ,75-86.
- Ok, Ş., ve Kağıtçı, S. (2023). Endüstri 5.0'a doğru pazarlama 5.0: İnsan ve teknoloji .*OSTİM Teknik Üniversitesi*
- Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2019). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi. *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)*, 5(2), 211-227.
- Olazo, D. B. (2022). Measuring the Level of Digital Marketing Capabilities, Digital Marketing Strategies and Challenges and Issues of SMEs in adopting. *Digital Marketing Journal of Marketing Advances*.4(1),
- Öz, F. (2015). Firmaların İhracat Performanslarında Yönetici Özellikleri ve Ürün Adaptasyonu Arasındaki İlişkisi: Mobilya Sektöründen Örnek Bir Uygulama. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 109-126.
- Öz, F., ve Özmen, A. (2022). Uluslararası pazarlarda ürün adaptasyonunun ihracat performansı üzerindeki ilişkisi: KOBİ'lerde bir uygulama. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, (14), 1-14.
- Özbay, B.K.(2023). Açıklayıcı yapısal eşitlik modellemesi ve bir uygulama. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age*, 5(1), 29-44.

- Pala, U.(2021) Dijital pazarlamada yeni trend: Fenomen pazarlaması. ,Tor Kadioğlu, C.(Editör), (2021). *Dijital pazarlamada güncel araştırmalar*.(28-30) (Birinci Baskı) Mersin: Artikel Akademi.
- Pekperdahcı, Ö. (2022). *İhracat Pazar Yönelimi ile Algılanan İhracat Performansı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi Konya KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı, Konya.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9), 139-155.
- Peter, M. K., & Dalla Vecchia, M. (2021). The digital marketing toolkit: a literature review for the identification of digital marketing channels and platforms. *New trends in business information systems and technology: Digital innovation and digital business transformation*, 251-265.
- Polat, Y.,ve Kayaalp, G. T. (2012). Hayvancılık denemesinde faktör analizi yöntemlerinin karşılaştırmalı olarak incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Fen ve Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 28(5), 39-48.
- Purwanti, I., Lailyningsih, D. R. N., & Suyanto, U. Y. (2022). Digital Marketing Capability and MSMEs Performance: Understanding the Moderating Role of Environmental Dynamism.
- Rahadhini, M. D., & Lamidi, L. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Keunggulan Bersaing di Kota Solo. *J-MKLI (Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia)*, 4(2), 81-91.
- Rahimi, F. (2021). The impact of developing E-commerce marketing capabilities and efficiency on enhanced petroleum product export performance. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 18(6), 185-195.
- Roxo, M., Silva, S. C., & Lisboa, A. (2014). The influence of internal and external variables in the export performance.
- Sağlam, M., ve Sarı, M. F. (2022). İşletmelerin Girişimcilik Yönelimiyle İhracat Yönelimi Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi.

- Saleh Alkhatib,W. F. (2023). *The impact of digital marketing on medical tourism in jordanian hospitals*.Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Okan Üniversitesi Lisansüstü Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Samsa, Ç. (2023). Dijital pazarlamanın evrimi., H.S. Fettahlıoğlu, ve F.G.Bilginer Özsaatçı.(Editörler), *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0* (1-24) (Birinci baskı).Gaziantep. Özgür Yayınları.
- Saravanakumar, M., & Suganthalakshmi, T. (2012). Social media marketing. *Life science journal*, 9(4), 4444–4451
- Selek, A.(2021). Marka bilinirliğinin ihracat performansına etkisi: Konya ilinde bir uygulama. *KTO Karatay üniversitesi lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*.
- Siguaw, J. A., Simpson, P. M., & Enz, C. A. (2006). Conceptualizing innovation orientation: A framework for study and integration of innovation research. *Journal of product innovation management*, 23(6), 556-574.
- Simpson, P. M., Siguaw, J. A., & Enz, C. A. (2006). Innovation orientation outcomes: The good and the bad. *Journal of Business Research*, 59(10-11), 1133-1141.
- Singh, H., & Mahmood, R. (2013). Determining the effect of export market orientation on export performance of small and medium enterprises in Malaysia: An exploratory study. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(6), 223.
- Sousa, C. M., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sukaatmadja, I., Yasa, N., Santika, I., Rahanatha, G., Rahmayanti, P., & Muna, N. (2023). The role of international networking to mediate internet technology capabilities and international entrepreneurship orientation to export performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 601-612
- Sullivan, J. J., & Nonaka, I. (1986). The application of organizational learning theory to Japanese and American management. *Journal of International Business Studies*, 17, 127-147.
- Sürer, A. (2012). *E-pazarlama yöneliminin ihracat performansı üzerine etkisi: Gaziantep ilinde bir araştırma* .Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sürer, A., ve Mutlu, H. M. (2012). Pazar, E-pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri. *Journal of Internet Applications and Management*, 3(2), 27-52.
- Sürer, A., ve Mutlu, H. M. (2015). The effects of an e-marketing orientation on performance on Turkish exporter firms. *Journal of Internet commerce*, 14(1), 123-138.
- Şanal, M. (2013). Çift Yetenekliliğin Pazar Oryantasyonu ve Firma Performansı ile İlişkileri. *Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimleri Enstitüsü*
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). Using multivariate statistics, 6th edn Boston.
- Taghavi, S. M., Janpors, N., & Raeisi Ziarani, M. (2023). Investigation of the Effect of Innovative Management and Strategic Marketing on the Export Performance of Greenhouse Grown Crops (Case Study: Greenhouses of Varamin County). In *International Conference on Innovation and Marketing*.
- Tan, A., ve Armutcu, B. (2020). Türkiye'de dijital politik pazarlama. *International Journal of Business and Economic Studies*, 2(1), 1-14
- Tariq, E., Alshurideh, M., Akour, I., & Al-Hawary, S. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 401-408.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441-461.
- Teece, D. J. (2018). Dynamic capabilities as (workable) management systems theory. *Journal of Management & Organization*, 24(3), 359-368.
- Terrance, A. R., Shrivastava, S., & Kumari, A. (2017). Importance of Search Engine Marketing in the Digital World. *ICITKM*, 14, 155-158.
- Ticaret Bakanlığı (2024, Mart) 1 Mayıs 2024 tarihinde <https://ticaret.gov.tr/haberler/ticaret-bakani-bolat-tekstil-ve-hammaddeleri-ihracatinda-2023teki-9-5-milyar-dolar-seviyesini-asacagiz#> adresinden alınmıştır.
- Tobing, W. T. M., Zaenuri, A. Z., & Ramadhan, A. S. (2023). Meningkatkan Marketing Performance Perusahaan Konstruksi Sebagai Dampak Hubungan Yang Signifikan

- Antara Digital Marketing Capabilities Terhadap Service Quality. *Dinamika: Jurnal Manajemen Sosial Ekonomi*, 3(1), 95-109
- Tolstoy, D., Nordman, E. R., & Vu, U. (2022). The indirect effect of online marketing capabilities on the international performance of e-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Tongdhamachart, N., & Niyomsilpa, S. (2022). Mediating effect of digital marketing capability on marketing effectiveness of community enterprises in nakhon pathom province, Thailand. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 38(1), 201–220.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Trainor, K. J., Rapp, A., Beitelspacher, L. S., & Schillewaert, N. (2011). Integrating information technology and marketing: An examination of the drivers and outcomes of e-Marketing capability. *Industrial marketing management*, 40(1), 162-174.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı Kolay İhracat Platformu 25 Nisan tarihinde <https://www.kolayihracat.gov.tr/sektorler/tekstil-hali-ve-ev-tekstili-dahil> adresinden alınmıştır.
- Uncles, M. (2000). Market orientation. *Australian journal of management*, 25(2), 1-10.
- Utomo, H. S., & Susanta, S. (2020). The effect of digital marketing capability against marketing performance with innovation as mediation (study on batik SMEs during the covid-19 pandemic). In *Proceeding of LPPM UPN "Veteran" Yogyakarta Conference Series 2020–Political and Social Science Series*, 1(1), 166-173.
- Uysal, İ. ve Kılıç, A. (2022). Normal dağılım ikilemi. *Anadolu Uluslararası Eğitim Bilimleri Dergisi*, 12(1), 220-248.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, IOP Publishing, 940(1), 1-9.
- Wakjira, G. G. (2023). The Descriptive Effect of Market Orientation Practice on Export Performance: The Mediating Role of New Product Development Capability: in

- Oromia Regional State West Guji Zone Coffee Trading and Factory PLC Enterprise, Ethiopia. *Partners Universal International Research Journal*, 2(2), 179-189.
- Wang, F. (2020). Digital marketing capabilities in international firms: A relational perspective. *International Marketing Review*, 37(3), 559-577.
- Wheeler, B. C. (2002). NEBIC: A Dynamic Capabilities Theory For Assessing Net-Enablement. *Information Systems Research*, 13(2), 125-146.
- Wittmann, C. M., Hunt, S. D., & Arnett, D. B. (2009). Explaining alliance success: Competences, resources, relational factors, and resource-advantage theory. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 743-756.
- Yavuz, E. (2019). Pazarlama iletişiminin bugünkü durumu. *Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul, Yüksek Lisans Ödevi.İstanbul.*
- Yıldırım Özmutlu, S. (2021). Pazar Yönelimli Firmaların İhracat Performansında Stratejik Seçimlerin Aracı Rolü: Uluslararası Lojistik Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sbe Dergisi*, 2063-2079.
- Yousaf, S., Anser, M. K., Tariq, M., Sahibzada Jawad, S. U. R., Naushad, S., & Yousaf, Z. (2020). Does technology orientation predict firm performance through firm innovativeness?. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 17(1), 140-151.
- Yousaf, Z., Sahar, N., Majid, A., & Rafiq, A. (2018). The effects of e-marketing orientation on strategic business performance: Mediating role of e-trust. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 14(3), 309-320.
- Zahara, Z., Ikhsan, Santi, I. N., & Farid. (2023). Entrepreneurial marketing and marketing performance through digital marketing capabilities of SMEs in post-pandemic recovery. *Cogent Business & Management*, 10(2), 2204592.
- Zahoor, N., & Lew, Y. K. (2023). Enhancing international marketing capability and export performance of emerging market SMEs in crises: Strategic flexibility and digital technologies. *International Marketing Review*.40(5), 1158-1187.
- Zengin, Y., & Zengin, R. B. (2022). Endüstri 5.0 döneminde pazarlamaya dair genel bir bakış. *Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 111-138.

- 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.
- Zou, S. ve Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997, *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.
- Zou, S., Taylor, C. R., & Osland, G. E. (1998). The EXPERF scale: a cross-national generalized export performance measure. *Journal of international Marketing*, 6(3), 37-58.



6. EKLER

Ek 1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET SORU FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütölmekte olan “Dijital Pazarlama Yetenekleri ve İhracat Pazar Yöneliminin İhracat Performansı ile İlişkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” konulu yüksek lisans tez çalışması için hazırlanmıştır. Anketi cevaplandırma hiç kuşkusuz çok değerli zamanınızın bir kısmını alacak olsa da elde edilen sonuçlar araştırmamız ve tekstil sektörünü değerlendirme bakımından önem taşımaktadır. Cevaplarınızın gerçeği yansıtması için kimlik bilgileriniz kesinlikle alınmayacaktır. Elde edilen veriler yalnızca bilimsel amaçlı kullanılacak olup, sonuçlar istenildiği takdirde sizlerle paylaşılacaktır. Anketimize yapacağınız katkıdan ötürü şimdiden teşekkür ederiz.

1. BÖLÜM: Bu bölümde işletmeniz ile ilgili sorular bulunmaktadır.	
İşletmede çalıştığınız departman	☐ İhracat ☐ Pazarlama / Satış ☐ Üst Yönetim ☐ İşletme Sahibi ☐ Diğer
İşletmenin faaliyet süresi	☐ 0-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-15 yıl ☐ 16-20 yıl ☐ 21-25 yıl ☐ 26 yıl ve üzeri
İşletmenizin çalışan sayısı	☐ 0-9 çalışan ☐ 10-49 çalışan ☐ 50-249 çalışan
Pazarlama için ayrı bir çalışan ya da departman var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
İhracat için ayrı bir çalışan ya da departman var mı?	☐ Evet ☐ Hayır
İhracat faaliyetlerine başlama zamanı	☐ Kuruluşundan itibaren ☐ Kuruluşundan sonra 2 yıl içinde ☐ Kuruluşundan sonra 2-3 yıl içinde ☐ Kuruluşundan sonra 4-5 yıl içinde ☐ Kuruluşundan sonra 5 yıldan fazla bir sürede
Hiç online/ elektronik satış yaptınız mı?	☐ Evet, ilk defa yaptık. ☐ Evet, çok defa yaptık. ☐ Çok yakında ilk satışı yapacağız. ☐ Hayır, henüz yapmadık.
Dijital pazarlama kullanımınızın önündeki engelleri belirtiniz?	☐ İnsan kaynakları eksikliği ☐ Zaman eksikliği ☐ Know-how eksikliği ☐ İçerik oluşturmadaki zorluklar ☐ Kontrol edilemezlik ☐ Sermaye eksikliği ☐ İşimizin hedeflerini desteklemiyor ☐ Teknik destek eksikliği ☐ Yönetim direnci
Dijital pazarlama faaliyetlerini kullanma düzeyiniz hakkında bilgi veriniz. (1) Hiç (2) Az Seviyede (3) Orta Seviyede (4) İleri Seviyede (5) Çok İleri Seviyede	☐ Web sitesi içeriği oluşturma ☐ e-Ticaret sitesini yönetme ☐ E-posta pazarlaması ☐ Sosyal medya pazarlaması ☐ Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ☐ Online Reklamcılık ☐ Mobil pazarlama ☐ Büyük veri görselleştirme ☐ Bulut bilişim ☐ Diğer (.....)

2. BÖLÜM: Bu bölümde pazar oryantasyonu alanıyla ilgili 6 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “(1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum” arasında yer alan değerlerden <u>yalnızca</u> birini işaretleyerek belirtiniz. 2. PAZAR ORYANTASYONU ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Pazar çevremiz oluşan birçok değişikliğe karşı sorumludur.					
2	Rakiplerimizin önde olduğu müşterilere ve pazar segmentasyonlarına odaklanıyoruz.					
3	Sektörümüzde müşteri tercihleri sık sık değişiyor.					
4	Müşterilerimizin ihtiyaçlarını düzenli olarak takip eder ve analiz ederiz.					
5	Şirket stratejilerimiz, müşterilerimiz için yaratıcı olma hedefine sahiptir.					
6	Rekabet avantajı elde etme stratejimiz, müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasına dayanmaktadır.					

3. BÖLÜM: Bu bölümde teknoloji oryantasyonu alanıyla ilgili 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “(1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum” arasında yer alan değerlerden <u>yalnızca</u> birini işaretleyerek belirtiniz. 3. TEKNOLOJİ ORYANTASYONU ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şirketimiz geniş, güçlü bir teknoloji sağlayıcı ağına sahiptir.					
2	Tedarikçilerimizden daha iyi bir teknolojik bilgiye sahibiz.					
3	Yeni ürünümüz her zaman en son teknolojiye dayalıdır.					
4	Firmamız yeni teknolojilerin ve müşteri uygulamalarının geliştirilmesinde proaktif davranmaktadır.					

4. BÖLÜM: Bu bölümde dijital pazarlama yeteneklerini alanıyla ilgili 11 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “(1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum” arasında yer alan değerlerden yalnızca birini işaretleyerek belirtiniz. 4. DİJİTAL PAZARLAMA YETENEKLERİ ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Elektronik pazarlama (e-pazarlama) planlarımız, genel iş planımıza entegre edilmiştir.					
2	Şirketimiz içerisinde e-Pazarlama kültürünü geliştirdik.					
3	Üst yönetimimiz e-Pazarlama faaliyetlerimizi tam olarak desteklemektedir.					
4	Üst yönetim olarak, e-Pazarlama konusundaki faaliyetlere katılır.					
5	E-Pazarlama'yı şirketimizin kültürüne sıdırmak için çok az sorunuz var.					
6	Teknoloji projelerimizin öncelikleri açık ve net belirlenmiştir.	1		2		
7	Teknoloji projelerimizin etkinliğini ve başarısını düzenli olarak ölçüyoruz.		2			
8	Teknoloji planlarımız genel iş planımıza entegre edilmiştir.	1				
9	E-Pazarlama için resmi stratejik planımız vardır.		2			
10	E-Pazarlama projelerimiz için önceliklerimiz açık ve nettir.	1		2		
11	E-Pazarlama projelerimizin etkinliğini ve başarısını düzenli olarak ölçüyoruz.		2			

5 BÖLÜM: Bu bölümde ihracat Pazar yönelimi alanıyla ilgili 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “ (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum ” arasında yer alan değerlerden <u>yalnızca</u> birini işaretleyerek belirtiniz. 5. İHRACAT PAZAR YÖNELİMİ ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	İhracat pazarımızda trendler (örneğin; düzenlemeler, teknolojik gelişmeler, politik, ekonomik) hakkında birçok bilgi üretiyoruz.					
2	İhracat müşterilerimizin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik taahhüt ve oryantasyon seviyemizi sürekli olarak izliyoruz					
3	İhracat ortamımızdaki (örneğin. düzenleme, teknoloji) değişikliklerin olası etkisini periyodik olarak gözden geçiririz.					
4	Yurtdışı müşterilerimizin ihtiyaç ve tercihlerini etkileyen güçleri anlamak için çok fazla bilgi üretiyoruz					

6. BÖLÜM: Bu bölümde ihracat performansı alanıyla ilgili 4 ifade bulunmaktadır. Bu ifadelere katılma düzeyinizi “ (1) Kesinlikle Katılmıyorum - (5) Kesinlikle Katılıyorum ” arasında yer alan değerlerden <u>yalnızca</u> birini işaretleyerek belirtiniz. 6. İHRACAT PERFORMANSI ÖLÇEĞİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Şirketin büyümesinde ihracatın belirgin katkısı bulunmaktadır.					
2	Yaptığımız ihracat hızlı bir şekilde büyümemizi sağlamıştır.					
3	Satışlarımızın büyük bir bölümünü yaptığımız ihracat oluşturur.					
4	Yaptığımız ihracat faaliyetlerimiz oldukça karlıdır.					