



T.C.
UFUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI TİCARET VE FİNANSMAN PROGRAMI

**ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİNDE
İHRACATIN ÖNEMİ VE ANKARA'DA MOBİLYA SEKTÖRÜNDE
BİR UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DOĞUZER KINACI

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. AKIN KOÇAK

ANKARA

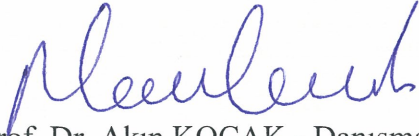
2019

KABUL VE ONAY

Doğuzer KINACI tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde İhracatın Önemi ve Ankara’da Mobilya Sektöründe bir Uygulama” başlıklı bu çalışma, 24 / 07 / 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY- Başkan



Prof. Dr. Akın KOÇAK - Danışman



Dr. Öğr. Üyesi Leyla GÖDEKMERDAN ÖNDER - Üye

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.



Prof. Dr. Mehmet TOMANBAY
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

† Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

20/08/2019

Doğuzer KINACI



TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleőtirilmesinde, değerli bilgilerini benimle paylaőan, kendisine ne zaman danıősam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle bana faydalı olabilmek için elinden gelenden fazlasını sunan her sorun yaőadıęımda yanına çekinmeden gidebildiğim, güler yüzünü ve samimiyetini benden esirgemeyen ve gelecekteki mesleki hayatımda da bana verdiği değerli bilgilerden faydalanacağımı düőündüęüm kıymetli ve danışman hoca statüsünü hakkıyla yerine getiren Prof. Dr. Akın KOÇAK'a teőekkürü bir borç biliyor ve őükranlarımı sunuyorum. Ayrıca kıymetli zamanını benim hazırladığım bitirme projesine ayırıp değerlendirip ve yine çalıőmamda konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösterdiği için Oğr. Gör. Dr. Fuat z'e teőekkürü borç bilirim.

Beni bugünlere sevgi ve sayęı kelimelerinin anlamlarını bilecek şekilde yetiőtirerek getiren ve benden hiçbir zaman desteğini esirgemeyen öğrenim hayatım boyunca maddi ve manevi olarak destekleyen ve hep yanımda olan bu hayattaki en büyük őansım olan aileme sonsuz teőekkürler.

ÖZET

KINACI, Doğuzer. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinde İhracatın Önemi ve Ankara'da Mobilya Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2019.

Bu çalışmada, uluslararası pazarlara girişte ihracatın rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Türk mobilya sektörü, ihracattaki payı, sektör performansının sürekliliği ve ulusal ekonomiye katkısı nedeniyle araştırılmak için seçilmiştir. Çalışmanın birinci aşamasında uluslararası pazara giriş kavramı ve modelleri ele alınmıştır. İkinci aşamada ihracat kavramının tanımı ve ülkemizde verilen teşvikler ele alınmıştır. Üçüncü aşamada ise sektörde uluslararası pazardaki ihracatın rolü belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, Ankara ilinde mobilya sektöründe ihracat yapan işletmelerde mevcut durumun tespit edilebilmesi için işletme yönetici/sahiplerine derinlemesine mülakat tekniği ile yapılan görüşmeler çerçevesinde yürütülmüştür.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Pazar, İhracat Kavramı, Mobilya Sektörü.

ABSTRACT

KINACI, Doğuzer. Importance of Exports in International Market Entry Strategies and an Application in Furniture Industry in Ankara. Master Thesis, Ankara, 2019.

In this study, it is aimed to investigate the role of export in international markets. The Turkish furniture sector has been selected to be investigated due to its share in exports, the continuity of the sector performance and its contribution to the national economy. In the first phase of the study, the concept and models of entry into the international market are discussed. In the second stage, the definition of the export concept and the incentives in our country are discussed. In the third stage, the role of exports in the international market has been determined. In order to determine the current situation in the enterprises exporting furniture in the furniture sector in Ankara province, in-depth interviews were conducted with the managers / owners of the enterprise.

Keywords: International Market, Export Concept, Furniture Sector.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
TEŞEKKÜR	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR	vii
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ	1
BÖLÜM 1	2
KURAMSAL ÇERÇEVE	2
1.1. Küreselleşme Çerçevesinde Uluslararasılaşma Kavramı	2
1.2. Uluslararasılaşma Nedenleri.....	4
1.2.1. Dışsal (Proaktif) Faktörler.....	5
1.2.2. İçsel (Reaktif) Faktörler	6
1.3. Uluslararasılaşma Modelleri.....	7
1.3.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....	7
1.3.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli	8
1.3.3. Ağ Yaklaşımlı Model	9
1.3.4. Küresel Doğan İşletmeler	10
1.4. Uluslararasılaşma Yöntemleri	11
1.4.1. İhracat.....	12
1.4.2. Lisanslı Anlaşmalar	13
1.4.3. Franchising	14
1.4.4. Sözleşmeli Üretim	15
1.4.5. Yönetim Sözleşmesi	15
1.4.6. Montaj Operasyonları.....	16
1.4.7. Ortak Girişim (Joint Venture)	16
1.4.8. Konsorsiyum	17
1.4.9. Anahtar Teslim Projeler	18
1.4.10. Yap – İşlet – Devret Sözleşmeleri.....	19

1.4.11. Doğrudan Yabancı Yatırım	19
BÖLÜM 2.....	21
İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER	21
2.1. İhracatın Önemi	21
2.2. İhracat Performansı İlgili Temel Kavramlar	22
2.2.1. İşletme Performansı.....	22
2.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	22
2.3. İhracat Performansını Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler	23
2.3.1. İçsel Çevresel Faktörler.....	25
2.3.1.1. Yönetici Özellikleri	25
2.3.1.2. İşletme Özellikleri	26
2.4. Dışsal Çevresel Faktörler	28
2.4.1. Pazar Faktörleri	28
2.4.2. Sektör Faktörleri.....	29
2.5. Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri	29
2.6. Ürün Stratejileri ile İhracat Performansı İlişkisi	32
2.6.1. Ürün Adaptasyonu.....	32
2.6.2. Fiyat Adaptasyonu.....	33
2.6.3. Dağıtım Adaptasyonu.....	34
2.6.4. Promosyon Adaptasyonu.....	35
2.7. Ürün Stratejileri ile İhracat Performansını Açıklayan Modeller	35
2.7.1. Abby Modeli	35
2.7.2. Çavuşgil Modeli	37
2.7.3. Katsikeas Modeli.....	37
2.7.4. Lages Modeli	39
2.7.5. Leonidou Modeli	39
2.7.6. Samiee Modeli.....	40
2.7.7. Dhanaraj ve Beamish Modeli	41
2.7.8. Sousa-Martine Lopez ve Coelho Modeli.....	43
2.8. Ürün Adaptasyon Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri	44
2.9. İhracat Çeşitleri	45
2.9.1. Serbest İhracat	45
2.9.2. Kayda Bağlı İhracat.....	45
2.9.3. Özelliği Olan İhracat	46

2.9.3.1. Kredili İhracat.....	46
2.9.3.2. Transit Ticaret	46
2.9.3.3. Konsinye İhracat.....	47
2.9.3.4. İthal Edilmiş Malların İhracı	48
2.9.3.5. Yurtdışı Fuarlara ve Sergilere Katılım	48
2.9.3.6. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat	48
2.9.3.7. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat.....	49
2.9.3.8. Müteahhitlik Hizmetleri	49
2.9.3.9. Bedelsiz İhracat	49
2.10. Türkiye’de Uygulanan İhracat Teşvikleri	50
2.10.1. İhracatta Devlet Yardımı	50
2.10.2. İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası.....	55
2.10.3. Dahilde İşleme Rejimi.....	56
2.10.4. Hariçte İşleme Rejimi.....	56
2.10.5. Eximbank Uygulamaları	57
2.11. Uluslararası Pazara Girişte İhracatın Yeri.....	58
BÖLÜM 3.....	61
TÜRKİYE’DE MOBİLYA SEKTÖRÜ VE İHRACAT PERFORMANSINI	
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ	61
3.1. Türkiye’de Mobilya Sektörü	61
3.2. Türkiye’de Mobilya Sektöründe Yaşanan Güncel Sorunlar	66
3.3. Mobilya Sektöründe Rekabet Gücü Değerlendirmesi.....	69
3.4. 2023 Vizyonu ve Hedefleri	70
3.5. İlgili Literatür Çalışması	71
3.6. Araştırmanın Deseni.....	72
3.7. Bulgular	75
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKLAR	83
ÖZGEÇMİŞ.....	88

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
UR-GE	: Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi



TABLÖLAR LİSTESİ

	Sayfa No
Tablo 1: İşletmeleri Uluslararası Olarak Genişletilmesinde Etki Eden İçsel Faktörler.....	6
Tablo 2: Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli Özeti.....	8
Tablo 3: 2018-2019 Yılları Arasında Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri Sektöründe İhracat Kayıt Rakamları	63
Tablo 4: Katılımcı İşletmelerin İşletme Süresi ve İstihdam Sayısı.....	73
Tablo 5: Analiz Sonuçları	80



ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No

Şekil 1: Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri	5
Şekil 2: Uluslararasılaşma Süreci	7
Şekil 3: Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli	10
Şekil 4: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri.....	12
Şekil 5: İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler.....	24
Şekil 6: İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler	25
Şekil 7: Pazarlama Karması Elemanları	31
Şekil 8: Abby Modeli	36
Şekil 9: Çavuşgil Modeli	37
Şekil 10: Katsikeas Modeli.....	38
Şekil 11: Lages Modeli.....	39
Şekil 12: Leonidou Model	40
Şekil 13: Samiee Modeli.....	41
Şekil 14: Dhanaraj ve Beamish'in Modeli.....	42
Şekil 15: Sousa-Martinez Lopez ve Coelho Modeli.....	43
Şekil 16: Devlet Desteği Sistematiği	53
Şekil 17: Mobilya Sektörünün Bölgesel Olarak Dağılımı.....	62
Şekil 18: 2018 Yılı İhracat Kayıt Değerlerinin Sektörlere Göre Dağılımı.....	64
Şekil 19: 2016 Yılında Türk Mobilya Sektöründe İlk 10 Pazar (Milyon Dolar).....	65
Şekil 20: 2015 Yılı Dünya Mobilya İhracatı İlk 15 Ülke Sıralaması	65
Şekil 21: Mobilya Sektörü Güncel Sorunlar.....	66
Şekil 22: İşletmelerin İhracat Faaliyetleri Yüzdeleri.....	74
Şekil 23: Görüşme Yapılan İşletmelerin Haritadaki Konumu.....	75

GİRİŞ

Küreselleşme ile beraber şirketlerin uluslararasılaşma süreci de hızlanmıştır. İşletmelerin sürdürülebilir olarak faaliyet gösterebilmeleri, küresel rekabet ile başa çıkabilmeleri için ihracata yönelerek diğer ülkelerde faaliyet gösterebilmektedir. Son derece rekabet şartları karşısında kalan işletmeler, sürdürülebilirliklerini korumak için yerel pazarlarından ayrılarak, uluslararası pazarlara girebilmek için stratejiler geliştirmektedirler.

Uluslararası pazarlara giriş için birçok strateji geliştirilmiştir. Bu stratejiler işletmelerin girmek istediği pazarın ve şirketin özelliklerine göre farklılık göstermektedir. Uluslararası pazara giriş strateji üzerinde çalışan işletmeler hangi stratejiyi seçerlerse seçsin pazara giriş esnasında birtakım engeller ile karşılaşmakta ve şirketin performansına ilişkin etkilerde bulunmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde ihracatın rolü üzerinde durularak, ülkemizin ihracat performansının önemli yüzdesini taşıyan ve dış ticaret sermayesi olan mobilya sektörü detaylandırılmasıdır.

Bu çalışmada işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinde ihracatın önemi vurgulanmış ve mobilya sektörü üzerinde bir örnek çalışma yapılmıştır. Birinci bölümde uluslararasılaşma kavramı ve yöntemleri ele alınmıştır. İşletmelerin uluslararasılaşma nedenleri üzerinde durularak uluslararasılaşma modelleri açıklanmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise ihracat kavramı tanımlanmış olup, Türkiye'deki ihracat teşviklerinden bahsedilmiştir. Ayrıca uluslararası pazarda ihracatın yeri vurgulanarak, Türk mobilya sektörü ihracatı incelenmiştir.

Üçüncü bölümde literatür araştırmasında değinilen bilgiler ışığında, Ankara ilinde mobilya sektörü üzerinde ihracat performans faktörlerinin değerlendirilme yöntemleri açıklanmıştır. Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırmadan elde edilen bulgular yer almakta ve son bölümünde ise uygulama kapsamında elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

BÖLÜM 1

KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Küreselleşme Çerçevesinde Uluslararasılaşma Kavramı

Uluslararasılaşma kavramı, bir işletmenin uluslararası pazarlara yönelik aşamalı olarak genişletilmesi olarak ifade edilir (Erramilli, vd. 1999 aktaran Altıntaş ve Özdemir, 2006:187). Uluslararasılaşma, faaliyetlerini ulusal sınırların dışına yaymış olan işletmeler ile ilgili bir kavramdır. İşletmeleri sürdürülebilir hale getirmek ve işletmenin krâhılığını maksimize etmek için ulusal pazarlara açılması durumunu uluslararasılaşma olarak tanımlanır (Birden, 2017:3). Uluslararasılaşma 1980'den sonra yükselişe geçerek küreselleşme ile birlikte işletmeleri ulusal pazarlara girerek bu alanda faaliyet göstermelerini gerektirmiştir. Sınır kavramı devre dışı bırakılarak, ekonomik ve ticari işbirlikleri yapan ülkeler, işletmeleri uluslararası pazarlara yöneltmiştir. Teknoloji ve iletişim geliştiğinden işletmelerin uluslararası pazarlara dahil olması kolaylaşmıştır (Birden, 2017:4).

Son 30 yıl içerisinde uluslararası pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısı artmıştır. Küreselleşmenin beraberinde geldiği değişimler, işletmelerin uluslararasılaşma sürecini de etkilemiştir. Küreselleşme ile uluslararası anlaşmalar yapılmış ve ticaretin önündeki engeller kaldırılmıştır. Bu bölgesel ve uluslararası anlaşmalar sayesinde uluslararası pazara giren işletmeler ürünlerini zamanında, güvenli, uygun fiyat ve sağlam olarak dış pazarlara kolay bir şekilde ulaştırabilmektedir (Yeşil, 2010:23).

Günümüzde yeni bir aşamaya giren küreselleşme sayesinde gelişmekte olan ülkelerdeki işletmeler, gelişmiş ekonomiye sahip ülkelerdeki işletmeler ile rekabet edebilmektedir (The Economist, 2008). Daha önceden sadece gelişmiş ülkelerde görülen hareketlilik ve genişleme, günümüzdeki küreselleşme ile gelişmekte olan ülkeden bir diğer gelişmekte olan ülkeye şeklinde iki taraflı olarak gerçekleşmektedir ve son yıllarda bu durumda artış gözlemlenmektedir (Birden, 2017:4).

İşletmeler uluslararası pazarlarda küresel fırsatlara odaklandığında başlıca üç boyut ortaya çıkmaktadır (Camitez, 2011:7'den aktaran Kalender, 2013:51):

- İşletmeler hizmet/mallarını iç pazarlarda sunmalarına rağmen, yabancı pazarlarda da sunabilirler.
- Rakibi olan yabancı kaynaklı işletmeler, kendi iç pazarlarında kendilerine ait mal/hizmetleri sunabilirler.
- İşletmeler mal/hizmetlerini çeşitli aşamalarda yabancı ülke kaynaklı işletmeler ile işbirlikleri ya da ortaklıklar yaparak iç/dış pazarlara arz edebilirler.

Küresel rekabet ortamında bulunan işletmeler uluslararasılaşma kavramını önemsemektedir. İşletmelerin uluslararası pazarda rekabet gücünü etkileyen faktörler maliyetler, yatırım yapma gücü, teknoloji ve Ar-Ge, nitelikli işgücü, kalite ve standartlara uygunluk, ithalat ve ihracat artışı olarak sıralanabilir (Kalender, 2013:53).

- **Maliyetler:** Rekabet ortamı işletmelere fiyatlarını minimize etme konusunda baskılar oluşturmaktadır. Uluslararası pazarda başarılı olmayı amaçlayan işletmeler öncelikle yüksek kalite ve düşük fiyat dengesini oluşturmaktadır.

- **Yatırım Yapabilme Gücü:** Uluslararası pazarda yatırım için gerekli çevresel ve politik koşulların sağlanması işletmelerin rekabet gücünü arttırmaktadır.

- **Teknoloji ve Ar-Ge:** İşletmelerin rekabet avantajını sağlayabilmeleri için kısa sürede kaliteli ürün üretebilecek teknolojiye sahip olmaları gerekmektedir. Bu nedenle Ar-Ge faaliyetleri işletmelerin rekabet gücü konusunda etkili olan faktörler arasındadır.

- **Nitelikli İşgücü:** Uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler dil bilen, deneyimli, bilgili çalışanlara ihtiyaç duyar.

- **İthalat ve İhracat Artışı:** Uluslararası pazarlara giriş, dünya ticaret hacminin artışından dolayı cazip hale gelmiştir. Ülke içinde rekabeti arttıran ve sürdürülebilirlik için işletmeleri daha kaliteli mal veya hizmet üretmek zorunda bırakan ithalat ve ihracatın artışı ülke ekonomisine katkıda bulunduğu kadar tüketicilere de fayda sağlamaktadır.

Sonuç olarak, küreselleşme nedeniyle işletmeler, üretim faaliyet ve satışlarını, bütün dünyayı hedefleyerek, maliyetler açısından uygun gelen ülkeler tercih ederek uluslararasılaşmaya yönelmek zorunda kalmışlardır. Türkiye’de 2018 Dünya Yatırım

Raporuna göre Uluslararası Doğrudan Yatırım akışları 2016 yılından 2017 yılına %23 düşüşle 1,43 trilyon dolar dolara kadar gerilemiş ve gayrisafi yurtiçi hasıla ve ticarete hızlı büyümeye ters bir trend oluşturmuştur. %23'lük Uluslararası Doğrudan Yatırım düşüşünün bir nedeni sınırları aşan Satın alma ve Birleşme'deki %22 oranında düşüştür (Uluslararası Yatırımcılar Derneği, 2018).

1.2. Uluslararasılaşma Nedenleri

Dünya pazarından pay alma çabasında olan işletmeler, uluslararası rekabet niteliğini ve yoğunluğunu etkilemektedir. İşletmeleri uluslararası pazarlara yönlendiren önemli iki sebep şunlardır (Kalender, 2013:55):

- İşletmelerin ulusal pazarlardan daha fazlasını elde edebileceği emek ve doğal kaynaklar gibi verimli kaynaklara ihtiyacının olması,
- İşletmelerin kendi ürünlerini artan pazar ihtiyacı ile ölçek ekonomisinden yararlanıp kendi ürünlerini uluslararası pazarlarda düşük maliyet ile sunmak istemeleri.

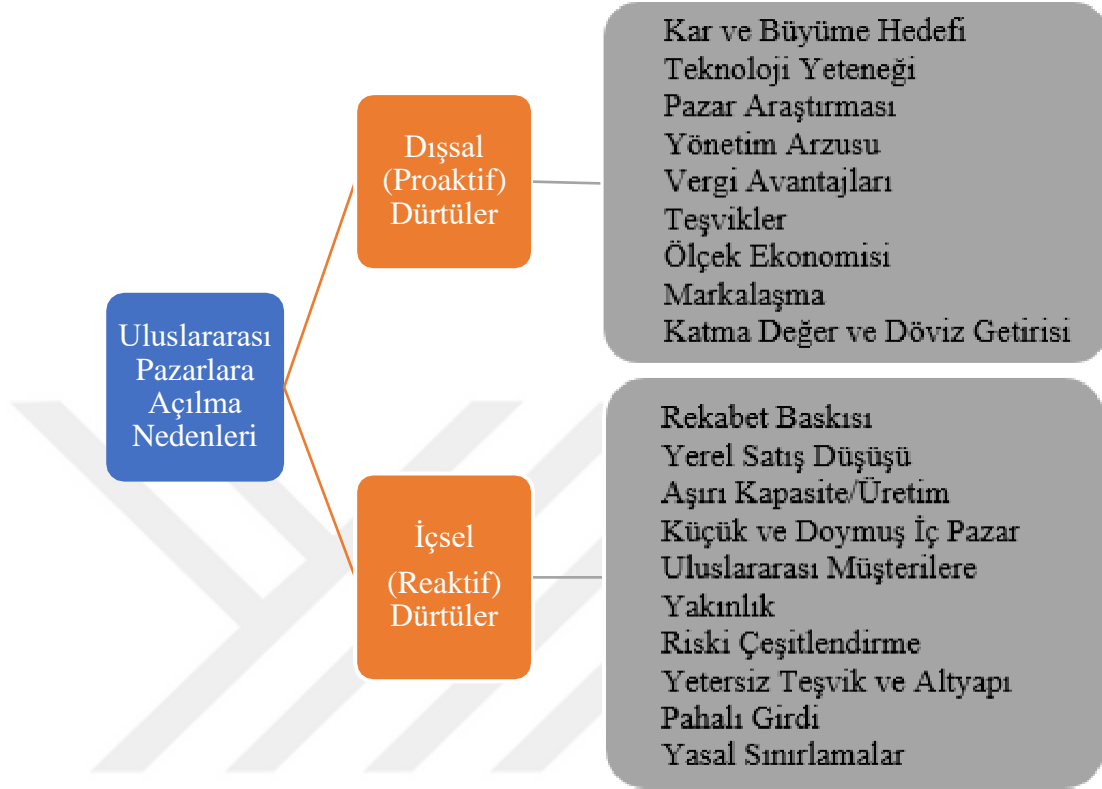
Bilgi ve teknolojiye sahip olan işletmeler, uluslararası pazardan pay almak, kritik kaynaklarını verimli bir şekilde yönetebilmek, maliyet verimliliği, vb. konularında daha stratejik davranabilmek için uluslararası pazarlara yönelmektedirler.

Rugman ve Hodgetts'e göre işletmelerin uluslararası pazarlara girmek istemelerinin temel motivasyon faktörleri aşağıda sıralanmaktadır (Özseven, 2011:9):

- İşletmelerin uluslararası pazarda oluşan fırsatları değerlendirmek istemesi,
- İşletmelerin uluslararası pazardaki müşterilerine kaliteli fakat düşük maliyetle ürün/hizmet sunabilmek istemesi,
- İşletmede kullanılan teknolojinin avantajını kullanabilmek istemesi,
- İşletmenin faaliyetlerinde gösterdikleri iş kollarındaki riski azaltmak istemesi.

Sürdürebilir olan işletmeler, uluslararası pazarlarda var olan fırsatları araştırarak bu fırsatlardan yararlanma dürtüsüne sahiptir. Ayrıca uluslararası pazarda rekabet yanıt

verebilme ve uluslararası pazarda oluşan tehditlere karşı çözümler üretebilme dürtüsünü de barındırmaktadır. Demirci ve Aydemir (2008) bu dürtüleri Şekil 1’de özetlemiştir.



Şekil 1: Uluslararası Pazarlara Açılma Nedenleri

Kaynak: Taş, A., Cevrioğlu, E., & Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Business Science*, 5(2), 135-154.

1.2.1. Dışsal (Proaktif) Faktörler

Literatürde uluslararası pazarlara giriş nedenlerinin içsel ve dışsal faktör olarak ayrımının ilk kez açıklanması Stewart ve McAuley tarafından 1999 yılında yapılmıştır. Dışsal faktör tanımı işletmelerin uluslararası pazara girme olasılığının eşsiz fikir kullanımını üzerine etkileri olarak yapılabilir. Dışsal faktörler, büyüme ve kâramaçları, teknolojik yeterlilik, yönetsel baskı, vergi avantajları ve ölçek ekonomileri olarak ele alınırken, içsel faktörler rekabet baskısı, doymuş ulusal piyasa, beklenmeyen dış talepler, fazla üretim, uluslararası müşterilere yakın olma olarak ele alınmaktadır (Kalender, 2013).

Uluslararası pazarlara yönelen işletmelerde, bu yönelmenin nedeni olarak ulusal pazarda yaşanan doyumluk ve yoğun rekabet ön plana çıkmaktadır. Kötü

ekonomik koşullar, istikrarsız politik yapı, yüksek maliyet, nüfus durgunluğu veya düşüşü, büyüme oranının azlığı bu nedenlere ilave edilebilmektedir. İstikrarlı politik potansiyeli, uygun ekonomik koşullar, kültürel olarak tarihsel yakınlık gibi nedenler uluslararası pazarları çekici hale getirmektedir.

1.2.2. İçsel (Reaktif) Faktörler

İçsel faktörler işletmenin kendi bünyesinden ya da bulunduğu çevreden kaynaklanan zorluklarla ilgilidir. İç ekonomik tikanıklık, iç yasal engeller, işletmenin örgütlenme yapısının sağladığı yararlar ve işletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi içsel faktörler olarak ifade edilebilir. Tablo 1’de içsel dürtüler özetlenmiştir (Akben, 2008:12).

Tablo 1
İşletmeleri Uluslararası Olarak Genişletilmesinde Etki Eden İçsel Faktörler

İçsel Faktör	İçsel Faktör Açıklaması
✓ Ticaret Kotaları	Sınırlayıcı ticaret uygulaması yabancı ülkelere ihracatı daha az çekici yapabilir. Yabancı ülkelerdeki yerel işletmeler böylece daha cazip hale gelebilir.
✓ Uluslararası Müşteriler	Bir şirketin müşterisi uluslararası pazara girerse ve şirket hizmet sağlamaya devam etmek isterse yabancı ülkede yerleşik yerel işletmeler gerekli olabilir.
✓ Uluslararası Rekabet	Bir şirketin rakibi uluslararası pazara girerse şirkette rekabetçi olarak kalmak isterse yabancı şirketler gerekli olabilir.
✓ Düzenlemeler	Düzenlemeler ve sınırlamalar ev sahibi ülkede artarsa maliyetler artabilir, yabancı şirket kurarak bundan kurtulmak mümkün olabilir.
✓ Şans	Bir şirket yabancı pazara girdiğinde beklenmedik teşvikler alabilir.

Kaynak: Akben, I. (2008). Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş’ta Bir alan Çalışması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.

1.3. Uluslararasılaşma Modelleri

Uluslararasılaşma temelinde yabancı bir ülke pazarının seçilmesi barınmaktadır. 2003 yılında Leonidou ve Katsikeas tarafından ihracat geliştirmeye yönelik yapılan çalışmalarda pazar seçimi ve pazar giriş kavramının en çok bilinen kavramlar olduğu görülmüştür. 2001 yılında Rundh'un yaptığı çalışmada işletmeler uluslararası faaliyetleri her pazarda farklı biçimlerde uyguladığı saptanmıştır. Bu noktada unutulmaması gereken nokta, işletmenin uluslararası pazara girişte hangi modeli seçeceği (Altıntaş ve Özdemir, 2006:187).

Literatüre bakıldığında 4 temel uluslararasılaşma modeli olduğu görülmektedir. Bunlar Uppsala Uluslararasılaşma Modeli, Yenilik Yaklaşımlı Model, Ağ Yaklaşımlı Model ve Küresel Doğan İşletmelerdir.

1.3.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uluslararasılaşmanın ilk aşaması 1978 yılında Wiedersheim-Paul vd. tarafından ihracat öncesi faaliyetler olarak belirlenmiş ve bunları ihracata yönelme çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Bu aşamada işletmenin tecrübesi büyük önem taşımaktadır. Johanson ve Wiedersheim-Paul'un 1975 yılında oluşturdukları uluslararasılaştırma süreci aşağıda sıralanan dört temel aşamadan oluşmaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006:187):

1. Düzensiz ihracat faaliyetleri
2. Bağımsız temsilciler yoluyla ihracat
3. Uluslararası pazarda satış birimlerinin kurulması
4. Uluslararası pazarda imalat/üretim

Bahsedilen bu dört aşama, uluslararası pazara evrimsel ve sürekli gelişen düzen içerisinde girildiğini göstermektedir. Şekil 2'de bu süreç gösterilmiştir. Ancak eğer işletme yeterli kaynaklara sahip ise, Pazar durgun ve homojen ise, işletmeler yeterli pazar bilgisine sahipse istisnalar oluşabilir (Akben, 2008:14).



Şekil 2: Uluslararasılaşma Süreci

Kaynak: Erkutlu, H., Eryiğit, S. (2001). Uluslararasılaşma süreci. G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi, 149-164.

Uluslararası pazara girişte, dil, politika, kültür, gelişmişlik düzeyi ve eğitim gibi faktörler bilgi akışını kısıtlayabilmektedir. Bu nedenle psikolojik gibi çeşitli nedenler ile yakın hissedilen bölgelerdeki pazarlar, uluslararası pazara girmek için en uygun yerler olarak kabul edilmektedir. Uppsala modelinde de psikolojik yakınlık faktörü üzerinde durulmuştur (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:155).

1.3.2. Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli

Yenilik yaklaşımı uluslararasılaşma konusunda birçok çalışma yapılmıştır. Bu modeller çok sayıda benzer özelliklere sahip olmasına rağmen her modelin değişik sayıda aşamaya sahip olması en büyük farklılığı oluşturur (Akben, 2008:17). Tablo 2’de yenilik yaklaşımı uluslararasılaşma modellerinin aşamalı olarak özeti verilmiştir.

Tablo 2
Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli Özeti

Bilkey ve Tesar (1977)	Wortzel (1981)	Çavuşgil (1982)	Czinkota (1982)	Lim (1991)	Crick (1995)
Yöneticiler ihracat faaliyetleri ile ve dış pazar siparişleri ile ilgilenmemektedir.	Dış pazar siparişleri	İşletme iç pazara satış yapmaya odaklıdır.	İşletme ihracat yapmayı düşünmekte ve ihracat uygunluğu araştırmamaktadır.	İşletme fırsat olarak ihracat faaliyetlerinin farkına varır.	İşletme ihracat konusunda tamamen ilgisizdir.
Pasif bir şekilde ihracat faaliyetleri araştırılmakta ve sipariş alınabilmektedir.	İşletme mevcut üretim kapasitesini pazarlamaktadır.	İşletme ihracat faaliyetleri ile ilgili bilgi toplamaktadır.	İşletme ihracat faaliyetlerinde bulunmak ister fakat eylem içerisinde değildir.	İhracat faaliyetlerini uygulanabilir bir strateji olarak görür.	İşletme kısmen ihracat faaliyetleri ile ilgilenmektedir.
Yönetim aktif olarak ihracat faaliyetlerinin uygunluğunu araştırır.	İşletme üretim kapasitesini arttırarak ürün pazarlamaya devam etmektedir.	Sınırlı olarak, psikolojik yakınlık kurduğu dış pazara ürün ihraç eder.	İşletme ihracat faaliyetleri ile yoğunluğunu ve tecrübesini oluşturur.	İşletme ihracat faaliyetleri ile yoğunluğunu ve tecrübesini oluşturur.	İşletme artık ihracatçı bir işletme haline gelmiştir.

Tablo 2
Yenilik Yaklaşımlı Uluslararasılaşma Modeli Özeti (Devamı)

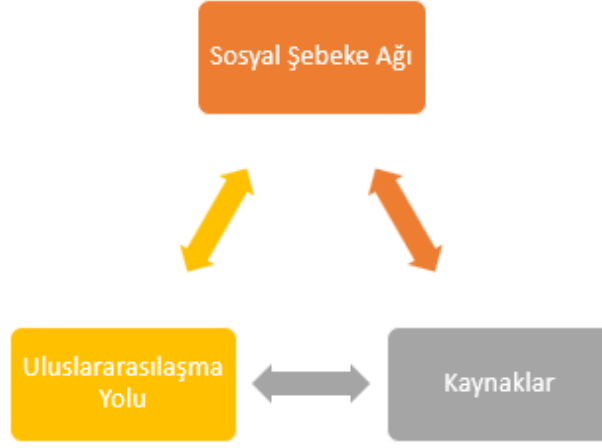
Psikolojik olarak yakın olunan dış pazara ihracat faaliyetleri başlatılır.	İhraç edilecek ürünler dağıtım kanallarına verilir.	İhracat davranışları uygun olmasına rağmen ihracat imkanlarını araştırılmaz.	İhracat davranışları uygun olmasına rağmen ihracat imkanlarını araştırılmaz.		İşletme artık tecrübeli bir ihracatçı haline gelmiştir.
Deneyimli bir ihracatçı haline gelen işletme çevresel faktörler için uygun ihracat düzenlemeleri yapmaktadır.		Yönetim iç/dış pazara yönelme konusunda kesin tercihini yapar.	Deneyimli sınırlı ihracatçıdır ve uygun davranış ve eylemler içindedir.		
			İhracat davranışları çok uygun tecrübeli ihracatçıdır ve gelecek ile ilgili ihracat planları yapmaktadır.		

Kaynak: Akben, İ. (2008). Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

Yukarıdasıralanan modeller, işletmenin aşamaları geçişi uluslararası pazarlarda edindiği tecrübeler ile gerçekleştirilmektedir (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:159).

1.3.3. Ağ Yaklaşımlı Model

Son dönemde önemli görülen bu model, 1988 yılında Johanson ve Mattson tarafından bir iş ağında aktör sıfatında yer alan müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler ve hükümet ile olan ilişkiler olarak tanımlanmıştır (Altıntaş ve Özdemir, 2006:188). İşletmelerde ilişki ağındaki faaliyetler, işletmenin ilişkilerinin biçimlendirilmesine neden olmakta ve kaynaklara erişme ve pazarlara ulaşma desteğini sunmaktadır. Bu model uluslararası pazarda kurulan uzun süreli ilişkiler sonucunda işbirliği yaptığı işletmelerin kaynaklarını kendi kaynakları gibi kullanılmasını şebeke ağına bağlı olmaları şartı ile sağlar. Şebek ağı, uluslararasılaşma yolunu ve kaynaklarını içerir (Akben, 2008:16).



Şekil 3: Şebeke Ağı Uluslararasılaşma Modeli

Ağ yaklaşımli modelin temel unsurları pazarda etkin aktör ve birimlerin faaliyetler ve kaynaklardan oluşmaktadır. Ağ yaklaşımı, işletmelerin küçüklük, yöneticilerin ise psikolojik dezavantajlarının ortadan kaldıracabilecek güven, sosyal sermaye ve insan değişkenlerini kullanarak ilişki yaratmada büyük güce sahiptir (Altıntaş ve Özdemir, 2006:189).

Ağ yaklaşımı modelinde işletmeler bilgisayar bağlantı ağı içerisinde diğer işletmeler ile girdiği ilişki ile açıklanabilir ve üç aşamada oluşur (Erkutlu ve Eryiğit, 2001:160):

1. Uluslararası genişleme,
2. Uluslararası pazara girme,
3. Uluslararası entegrasyon.

Ağ modelinde işletmenin başarısı kültürel öğelere ve pazara göre değil, işletmenin pazarda kuracağı ilişkilere bağlıdır.

1.3.4. Küresel Doğan İşletmeler

Küresel doğan işletmeler, geleneksel uluslararasılaşmanın aksine kuruluşundan itibaren ya da kuruluşundan kısa süre sonra uluslararası pazarlarda faaliyet gösterirler (Yıldırım ve Erdem, 2016:18). Küresel doğan işletmeler ilk olarak 1993 yılında McKinsey ve Company tarafından tanımlanmıştır ve Avustralya’da yaptıkları çalışmaya göre işletmelerin sahip olduğu özellikler aşağıdaki gibi belirtilmiştir (Birden, 2017:17):

- Küresel doğan işletmeler, dünyayı ulusal pazarın basit bir uzantısı olarak değil, pazar yeri olarak görmektedir.
- Küresel doğan işletmeler kuruluşlarından itibaren genellikle iki yıl içerisinde bir ya da birden fazla ürün ile ihracata başlamakta ve üretimlerinin en az 4'te birini ihraç etmektedirler.
- Küresel doğan işletmelerin yıllık satışları ortalama olarak 100 milyon dolar aşmamaktadır.
- Sattıkları ürün/hizmet tipik olarak büyük katma değere sahiptir ve endüstriyel olarak kullanılabilirliktedir.

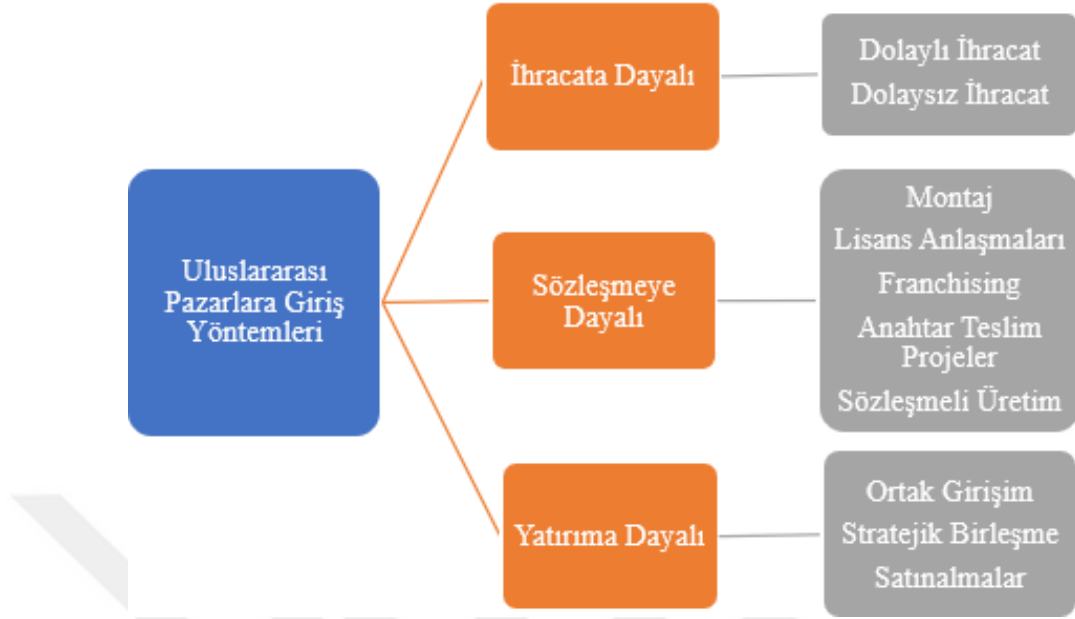
1996 yılında yapılan çalışmada Knight ve Çavuşgil'in küresel doğan işletmelerin ortaya çıkma nedenleri incelenmiştir. Bu nedenler aşağıda sırasıyla verilmektedir (Yıldırım ve Erdem, 2016: 21):

- Özellikle gelişmiş ülkelerdeki geniş pazarların rolünün artışı,
- Küreselleşme nedeni ile işletmeler yurtdışı pazarda faaliyette bulunmaya zorlanmaları ve işletmeleri teknolojiye, bilgiye ve araçlara daha kolay ulaşabilir hale getirmesi,
- Küreselleşme nedeniyle iletişim alanının gelişmesi, işletmelerin e-posta, internet ve bilgisayar destekli teknolojiler aracılığıyla hızlı, ucuz ve etkin bir şekilde erişime olanak sağlaması,
- Hızlı karar alabilen küçük işletmeler, müşterilerinin ihtiyaç ve taleplerine kolaylıkla cevap verebilmesi, giriş yapacağı uluslararası pazarın standartlarına daha kolay adapte olabildiği,
- Üretim teknolojisinin ilerlemesi, endüstride birçok işletmede parti halinde ve düşük ölçekte üretim yapmayı daha ekonomik hale getirmesi,
- Sınırlı kaynağa sahip olan işletmeler, küresel ağ bağlantıları ile satıcılar, alıcılar yabancı dağıtıcılar, stratejik iş ortakları, vb. gibi geleneksel işletmecilik faaliyetlerinin daha kolay yapılabilir olmasıdır.

1.4. Uluslararasılaşma Yöntemleri

İşletmeler uluslararasılaşma sürecine girdiğinde hangi dış pazara hangi yöntem ile gireceğine karar vermek zorundadır ve pazara giriş yöntemleri ülkelere göre farklılık göstermektedir.

Şekil 4'te uluslararası pazarlara giriş yöntemleri özetlenmiştir:



Şekil 4: Uluslararası Pazarlara Giriş Yöntemleri

Kaynak: Birden, M. (2017). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma. İstanbul: İst. Ticaret Üniversitesi., Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.

1.4.1. İhracat

Uluslararasılaşma sürecinde işletmeler için en uygun stratejik kararlardan biri olan ihracat, bir ülkenin ürettiği malları başka bir ülkeye satması olarak tanımlanmaktadır (Birden, 2017:21). Fiili ihracat ise ihraç edilecek malın gümrük mevzuat hükümler çerçevesinde muayenelerinin yapılarak taşıta yüklenmesi, bir yerden bir yere taşınması veya gümrük mevzuatı çerçevesinde fiili ihracat sayılacak çıkışların hepsini kapsamaktadır (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, 2019).

Türkiye İstatistik Kurumunun Gümrük ve Ticaret Bakanlığı ile oluşturduğu dış ticaret verilerine göre 2016 yılında Türkiye'nin ihracatı %0,9 gerilemiş 142,6 milyar dolar olarak tamamlamıştır. 2017 yılında ise yeniden yükselişe geçen ihracat oranı %10,2 artış ile 157 milyar dolar miktarına ulaşmıştır. 2018 yılında ise Türkiye ihracatı 168,1 milyar dolar ile Cumhuriyet tarihi rekorunu kırmıştır (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2019).

2018 yılında Türkiye'de en çok ihracat yapan sektör 31,6 milyar dolar ile otomotiv sektörüdür. Hazır giyim ve konfeksiyon, Kimyevi maddeler ve mamulleri, Çelik ve Elektrik elektronik sektörleri sırasıyla takip etmektedir. 2018 yılında ihracat oranını

en çok arttıran ilk üç sektör ise çelik, mücevher ve zeytin ve zeytin yağ sektörleridir (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019).

1.4.2. Lisanslı Anlaşmalar

Uluslararası pazara girmenin birçok yolu vardır ancak işletme açısından basit ve dış pazara tek başına girmekten daha güvenli bir yöntem olup işletmenin yaptığı pazar araştırmasından sonra ihracat yapmayı planladığı başka ülkedeki işletmeye lisans verme yöntemidir. Bu yol işletme açısından kendini daha güvenli hissettiği ve anlaşma doğrultusuna uyulduğu sürece işletmenin fazla risk almadan ihracat yapmaya devam edeceği bir yöntemdir. Yabancı ülke işletmesine lisans veren işletme; markasını, üretim sürecini, ticari sırrını ve ürün patentini anlaştığı işletmeye belirlenen bir bedel karşılığında anlaşma yapılmaktadır. (Kalender, 2013:71).

İşletmeler dış pazara açılırken lisan anlaşması yöntemini işletmeye yarar sağlayacak etmenler sayesinde tercih ederler ve bahsedilen etmenler aşağıda sıralandığı gibi özetlenebilir (Demirci ve Aydemir, 2008:116):

- **Bilgi ve kaynak eksikliği:** Bazı işletmelerin dış pazara girebilmeleri için gerekli bilgi ve kaynak donanımına sahip olmayabilirler.
- **Dış pazara doğrudan dahil olma:** İşletmeler daha sonra doğrudan dış pazara girebilmek için yatırım yapacağı dış pazarı test etmek ve kendilerini geliştirmelerine olanak sağlamak için lisans anlaşmalarını bir adım olarak görürler.
- **Yatırım yapma:** İşletmeler yapacakları yatırımları belirlerken kendileri için ikincil önem taşıyan teknolojilere yatırım yapmak yerine kiralayarak kar sağlamak isteyebilir.
- **Gelişim sağlama:** İşletmeler, lisanslarını kiraya vererek kiracı işletmelerin elde edecekleri gelişmelerden yararlanmak isteyebilir ve böylece gelişimleri bünyelerine entegre edebilirler.
- **Kar sağlama:** İşletmeler, tek başına dış pazarda büyük yatırımlar sağlayamayacağı durumda ikincil pazarlarda lisanslarını kiraya vererek kazanç elde etmeyi tercih edebilirler.

- **Dış yatırım sınırlandırması:** Bazı durumlarda ülke yasalarına göre, işletmelerin doğrudan dış yatırımlar yapmaları sınırlandırabilir veya yapılan dış yatırımların devletleştirilme riski söz konusu olabilir.

- **Rakip olma olasılığı:** İşletme bilgilerinin kiralaayan işletmeye verilmesi bu işletmelerin gelecekte birbirine rakip olma olasılığı yaratır ancak gelişen teknoloji sayesinde kiraya veren işletme daha önceden entegre ettiği bilgilerini geliştirip rekabet olasılığını azaltabilir hatta bu olasılığı yok edebilirler.

Belirtilen çeşitli etmenler incelendiğinde lisans anlaşmaları işletmeler için daha güvenli bir yol olabilir.

1.4.3. Franchising

Franchising bir ürün veya hizmet hakkına sahip olan markanın isim hakkının kullanılması, işe ilişkin bilgi ve kaynağın (know-how) aktarılmasıyla oluşan bir yöntemdir. Günümüzde girişimcilerin sıkça tercih ettiği yatırım aracı olmasının gerekçeleri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Kalender, 2013:73):

- **Hizmet sektörünün önem kazanması:** Günümüzde hizmet sektörü üretim sektörüne göre dünya genelinde daha önemli bir konuma yükselmesi franchisingi özellikle hizmet sektöründe sıklıkla tercih edilen pazara giriş yöntemi olmasını sağlamıştır.

- **İş bilgisi (know-how):** İş kurma sermayesine sahip iken iş bilgisi olmayan girişimcilerin başarılı markaların isim hakkını kullanması ve işi öğrenmesi franchisingin önem kazanmasını sağlamıştır.

- **Global bütünleşme:** Küreselleşme ile birlikte başarılı dünya markalarının sevilmesi franchisingin dağıtım ağının gelişimini olumlu yönde etkilemiştir.

- **Hizmet sektörü gelişimi:** Hizmet sektörünün batıda daha çok önem kazanıp talep eğrisinin artmasıyla sektöre ilgi artmış bu nedenle franchising yönteminin tercih edilmesi yaygınlaşmıştır.

- **Tüketici talebi:** Küreselleşme ile birlikte bireylerin yaşam tarzındaki değişiklikler de franchisingin tercih edilmesini olumlu etkilemiştir.

1.4.4. Sözclemeli Üretim

Uluslararası firmaların sözclemeli üretimi tercih etme nedenleri aşğıdaki gibi özetlenebilir (Cengiz vd., 2007: 86):

- **Üretim maliyeti:** Firma faaliyete geçireceğı ürünü kendi ülkesindeki üretim ve lojistik maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı, ürünün hammadde ihtiyacının, üretiminin ve taşıma maliyetlerin daha düşük olduğu dış pazarlarda üretim yoluna gidebilir.
- **Pazar hacmi:** Pazar hacmi işletmenin faaliyete geçebilmek için yeni bir üretim tesisi kurmasının gerekli olmadığı durumlarda sözclemeli üretim yöntemi işletme için karlı olabilmektedir.
- **Talep karşılama:** Dış pazardaki değışen taleplerin arzını sağlayabilmek için sözclemeli üretimden yararlanılabilir.
- **Dış pazar kısıtı:** Büyük bir potansiyele sahip dış pazarda; kota sınırı koyan ülkelerde ithalat kısıtını aşmak için alternatif olarak sözclemeli üretim yönteminden yararlanabilirler.

1.4.5. Yönetim Sözclemesi

Yönetim sözclemesi yönteminde yerli firma yabancı firmaya ürün yerine firmanın başarılı olduğu ihraç etmektedir. Dünyada bu yöntemi Hilton otelleri zinciri uygulamaktadır. Bu yöntem, dış pazarlara en az riskle girilmesini sağlar, işe başladığında gelir getirir. Girişimciler açısından bakıldığında, yeterli sermaye ve donanımına sahip olsalar bile kalifiye yönetim eksikliği karşılaşılan en büyük zorluklardandır. Bu yüzden işletmelerin sahip olacağı en önemli yönetim donanımı yönetim sözclemesidir. Bu yaklaşım uluslararası pazarlama için diğer yöntemlere göre nispeten daha düşük bir riske sahiptir. Anlaşmalar bazı durumlar için esnektir, sabit tesisler kurma sözü yoktur. Bu sebeple isyan ya da savaş gibi olumsuz durumlarda zarar görürse devredilebilir. Eğer koşullar çok kötü ilerlerse, baş yönetici yönettiğı işletmeden ayrılma hakkına sahiptir (Akben, 2008:38).

1.4.6. Montaj Operasyonları

Uluslararası pazarlara girişte kullanılan diğer bir yöntem de montaj stratejisidir. Bu stratejide üretimin daha karlı olmasını sağlayacak çözüm yolu yaratılarak, ana ülkede üretilen ürün parçaları ve gerekli girdileri uluslararası pazarlarda bir araya getirilerek ürünün son halinin çıktısı elde edilmektedir. Genellikle bu üretim stratejisi parça ve girdilerin lojistik maliyetlerinin nihai ürünün lojistik maliyetinden düşük olduğu durumlarda firmalar için daha karlı bir yöntem olduğundan dolayı tercih edilmektedir.

Özellikle sanayileşmekte olan ülkeler, yurt içi üretimi arttırmak ve işsizliği azaltmak amacıyla ithal edilen yarı mamullere daha düşük gümrük tarife uygulaması yaparak yabancı sermayeyi kendi pazarlarında üretime yöneltmeye çalışmaktadırlar (Birden, 2017:25).

İşletmeler montaj operasyonu yöntemi ile gerçekleştirdikleri üretim sayesinde talep edilen dış pazarın gereksinimlerine daha hızlı cevap verebilmektedir. Montaj operasyon yönteminin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Baykal, 2018: 26):

- Taşıma maliyetlerinin düşük olması,
- Gümrük tarifelerinin düşük olması,
- İşletmelerin hedef pazarın gerekliliklerine daha kolay adapte olabilmesi,
- Ulusal imajın yaratılarak pazarlama faaliyetleri açısından hedef dış pazarda olumlu etkilere sahip olması,
- İşçilik ücretlerinin ve/veya parçaların daha ucuza temin edildiği hedef dış pazarda maliyet avantajlarının oluşması.

Montaj operasyonlarına uluslararası pazarlarda yapılan bazı düzenlemeler ile kısıtlama getirebilir. Bu montaj stratejisini kullanan işletme için bir dezavantaj oluşturabilir. Buna örnek olarak, yabancı hükümetler nihai ürünün üretiminde kullanılacak parçaların ve girdilerin ülke ekonomisine katkı sağlaması için önemli bir bölümünün yabancı ülkede üretilmesini isteyebilir (Engin, 2005:60).

1.4.7. Ortak Girişim (Joint Venture)

Gerçekleştirilmesi planlanan ticari faaliyetin tek bir kuruluşun imkanlarını aşan durumlarda ticari faaliyetin gerçekleştirilmesi için iki veya daha fazla ortağın bir projeyi paylaşarak bir ortak girişim anlaşması ile bağlı olması şeklinde tanımlanır. (Engin,

2005:65). Faklı şekillerde kurulabilen ortak girişimler paylaşılan faaliyete bağlı olmak, faaliyet paylaşma derecesi, çalışılan ortak sayısı, proje tipi ve zamanının belirtilmesi gibi ortak kararlar doğrultusunda anlaşılır (Kalender, 2013:78). Ortak girişimin işletmeye sağladığı yararlar aşağıda sıralanmıştır (Özseven,2011:26):

- Ortak girişimde uluslararası işletme, sermayesinin tamamını riske atmamakta bu riski yerel işletme ile paylaşmaktadır.
- Ev sahibi ülkeye ait tüm değerli bilgileri yerel işletmeler uluslararası işletme ile paylaşmaktadır.
- Uluslararası işletme, yerel işletmenin daha önce kurduğu bağlantıları kullanarak, yerel işletmenin yer aldığı ülkenin hükümeti ile ilişkilerini iyi yönde geliştirebilmekte ve siyasi üstünlük oluşturabilmektedir,
- Rakipler karşısında teknolojik alanda üstünlük sağlanabilir,
- Maliyetlerde azalma olduğu gözlemlenir,
- Hedef pazarda rekabetçi üstünlük sağlanır,
- Politik baskılarda azalma görülür,
- Yeni pazarlara girişi kolaylaştırır.

Joint Venture’ın uluslararası işletme açısından oluşabilecek dezavantajlar ise iki noktada yoğunlaşmaktadır (Özseven, 2011:26):

- Ortaklar arasında kâr paylaşımı yapıldığı için uluslararası işletme daha az kâr ile yetinmek zorunda olabilir,
- Uluslararası işletme açısından kontrol imkanının azalması sebebiyle kontrolünü kaybedebilir.

1.4.8. Konsorsiyum

Çok uluslu şirketler birden çok sayıda bir araya gelerek mülkiyeti paylaştığında “konsorsiyum” çalışması oluşur. Ayrıca Yap-İşlet-Devret gibi modellerde alınan işi yapabilmek için konsorsiyumlar oluşturulabilir (İGEME, 2019). Örneğin, Airbus üretimi ve pazarlamasının yapılabilmesi için Avrupa Konsorsiyumu kurulmuş, Türkiye/Çanakkale’de de boğaz köprüsü için, Türkiye’deki otoyollar için ve İstanbul boğaz köprüleri için de konsorsiyumlar oluşturulmuştur.

Konsorsiyum ile işletmeler birbirinden sağladıkları bilgi akışı doğrultusunda birbirlerinin teknik ve sermaye olanaklarından faydalanmak ve birleşme sonucunda ortaya çıkan sinerjiyi kullanmaktır (Özseven, 2011:27). Böylece şirketler tek başlarına imkanlarını aşan devasa büyüklükteki işleri birbirlerine sağladıkları olanaklar sayesinde kolayca üstesinden gelebilmektedirler. Konsorsiyumlarda ise iş bitince şirketlerin arasındaki sözleşme otomatik olarak sona ermektedir (Akben, 2008:40).

1.4.9. Anahtar Teslim Projeler

Anahtar teslim projeler çok uluslu bir şirketin projenin sıfırdan başlanılıp kullanıma hazır hale getirilmesidir. Proje uygun bir üretim tesisi kurulmasıyla başlar, projeye uygun personel seçilip eğitilir ve son olarak tesis projenin bitimiyle birlikte kullanıma hazır halde proje teslim edilir. Bu tür projeler genellikle mega projeler olup, diğer yöntemlerden proje büyüklüğü ve çok yönlü yapısı ile ayrılmaktadır (Engin, 2005:59). Anahtar teslim projelerin firmalar için yararlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Akben, 2008:41):

- Proje sağlanan teknik bilgilerden yararlanma firmaya özel fırsatı sağlar,
- Konsorsiyum tarafından yürütülen projelerde firmaların ortak çalışmasıyla yarattıkları tecrübelerden ve toplu finansal kaynaklardan yararlanılmasını sağlar,
- Ev sahibi ülkeler için en önemli yararı donanım ve sermaye alt yapılarını kurmalarında yabancı hükümetler ve uluslararası kuruluşlar tarafından sağlanan finansal destek ve düşük maliyetli projeden yararlanılması bu projelerin daha hızlı ve uygun yürütülmesini sağlamış olur.

Anahtar teslim projelerin firma için yararlarını aşağıdaki gibi özetleyebiliriz (Engin,2005: 60):

- Anahtar teslim projelerinin çoğunun sürecinin kısa dönemli yapısı ve hükümetleri ilgilendiriyor olması, firmanın ev sahibi ülkeyle uzun dönemli ilişkiler kuramayacağı anlamına gelir fakat bir ülkedeki başarı ülkede başka projelerin yapılmasına zemin hazırlayabilir veya başarılı projelerin başka ülkelerin dikkatini çekmesi böylece yeni pazarlara açılma imkanı sağlanabilir.

- Firmanın transfer ettiği teknolojiden ve imkanlardan yerel firmalar gerçek anlamda yarar sağlayabilir ve sağlanan bilgileri kendi firmalarına entegre edebilirler. Bu da ilerde firmanın benzer projelerdeki başlıca rakipleri haline getirebilir,

- Firma bilgi birikimini, sahip olduğu teknolojiyi ve kaynaklarını projeye aktardığı için aslında rekabetçi üstünlüğünün de bir kısmını aktarır ve bu uzun dönemde firmaya fayda sağlamaz.

1.4.10. Yap – İşlet – Devret Sözleşmeleri

Oldukça yeni bir uygulama olan Yap-İşlet-Devret modeli, bir ülkede temel altyapı yatırımlarının gerçekleştirilmesi için iş finansmanı sağlaması ve özel kesime açılmasını amaçlar (Türkiye İhracatçılar Birliği, 2019). Bu model ile ülkenin elektrik santralleri, hava alanları, yer altı metroları, karayolları, barajlar gibi büyük projeler gerçekleştirilmektedir. Bahsedilen büyük projelerin hayata geçirebilmesi için uluslararası yatırım bankalarına ve öteki finansman kuruluşlar yardımıyla kurulan mali konsorsiyumlar oluşturulmaktadır (Engin, 2005).

Yap-İşlet Devret modelinde, konsorsiyum yalnızca finansman sağlamaz bunun yanında projenin hazırlık aşaması, yatırım gerçekleştirilmesi ve tesis işletmeciliği gibi faaliyetleri de kendisi gerçekleştirir. Fakat projenin fiilen uygulanması ve tesisin işletilmesi için yerel bir işletme ile ortak işbirliği yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yatırım, adeta uluslararası mali konsorsiyum ile yerel işlemenin oluşturduğu ortak girişim olarak görünmektedir. Bu özel, yerel veya kamu işletmesi tesisin üzerinde belli bir hakka sahiptir (Akben, 2008:41).

1.4.11. Doğrudan Yabancı Yatırım

Bu yöntemde aşağıdaki üç strateji uygulanarak hedeflenen pazara giriş sağlanabilir (Birden, 2013:78):

- Yabancı ülkedeki var olan şirketi satın alarak,
- Yabancı ülkede var olan bir işletme ile ortak girişimde bulunarak,
- Yabancı ülkede yeni bir işletme kurarak.

Taşıma maliyetlerinin sürekli yükselmesi, yüksek vergi oranları, ithalat kotaları, hükümet teşvikleri gibi birçok etmen çok uluslu işletmelerin ortak girişimde bulunması yerine doğrudan yabancı yatırım yapmayı tercih etmelerini sağlamaktadır (Sarıtaş, 2012: 17). Direkt yabancı yatırım modelinde yer alan 12 kural aşağıdaki gibi sıralanabilir (Engin, 2011: 63):

1. Tahmin edilebilen, durağan bir makro ekonomik politikanın uygulanması,
2. Güvenilir ve etkili hükümet yatırımcının bulunması,
3. Büyümekte ve etki alanı geniş bir hedef pazar seçimi,
4. Girdiği piyasada aktivite özgürlüğünün olması,
5. H k met düzenlemelerinin minimum seviyede olduğu bir pazarın seçimi,
6. Mülkiyet haklarına ve korumasına sahip olunması,
7. Güvenilir bir altyapının olması,
8. Üretim faktörlerinin kalitesinin yüksek seviyelerde olması,
9. Yerel paranın güçlü olması,
10. K rın ve kâr payının hava edilebilirliği,
11. Vergilendirme sisteminin uygunluğu,
12. Pazarlar arasında gösterilecek faaliyetlerin  zg rl ğ .

BÖLÜM 2

İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. İhracatın Önemi

Günümüzde giderek küreselleşen piyasa ve ekonomi ilişkilerinin birbirleri ile karakterize olması iş dünyasında uluslararasılaşma stratejileri önem kazanmıştır. Ulusal pazarlarda yer almayı tercih edenler ve dış pazara açılmayı düşünmeyen işletmeler bile uluslararası rekabetin zorlu etkilerini hissetmektedirler.

İhracat, uluslararası pazarlara girişte en hızlı, kolay ve en az düzeyde risk ve kaynak kullanımı olan yöntemdir. İşletmeler açısından ihracat kavramına bakıldığında hem işletme açısından hem de işletmenin bulunduğu ülkenin ekonomisi açısından büyümeye neden olan bir faktördür (Öz, 2014:22). Günümüzde ihracat, yeni iş olanakları yaratması, çalışma koşullarının iyileştirilmesi, istihdamı genişletmesi gibi faktörler ve ihracat ile ihracatın satış artışı, iç pazara bağımlılığın azalması, ekonomik gelişme sağlaması nedeniyle işletmeler tarafından büyük önem taşımaktadır. İhracat faaliyetleri ile işletmeler için ulusal pazarda yaşanan dalgalanmalar karşısında farklı pazar fırsatları doğar. İşletmelerinin yapısında ve ürün bileşimlerinde değişiklikler yapmadan ihracata yönelen işletmeler üretim ve pazarlama alanında ölçek ekonomiler oluşturabilmektedir. İhracat faaliyetleri, makro açıdan sadece kendilerine değil ülke ekonomilerine de katkı sağlaması nedeniyle stratejik öneme sahip olmaktadır.

İhracat faaliyetleri açısından literatüre bakıldığında, Johanson ve Vahlne'ye göre uluslararasılaşma sürecinde bu faaliyetlerin rolünün büyük olduğu görülmektedir (Öz, 2014:22). İhracat faaliyetleri, uluslararası pazarlara giriş stratejisinde işletmelerin uluslararası alanda deneyim kazanmalarını ve dış pazarlardaki belirsizliği azaltan bir aşamadır. İşletmelere uluslararası pazarlara girdiklerinde, ihracat faaliyetleri ile kurumsal, ticari ve uluslararasılaşma tecrübelerinin kazanılmasını sağlar. Uluslararası pazarlarda satış yapan işletmeler farklı ulusal pazarların kurumsal bilgilerini tanımalarını, farklı beğenisi olan müşteriler ile iletişime geçmesini ve işletmenin yeteneklerinin gelişmesini sağlamaktadır. Bu yönden bakıldığında ihracatlar işletmelerin daha fazla uluslararasılaşma için önemli bir adımdır.

2.2. İhracat Performansı İlgili Temel Kavramlar

Literatüre bakıldığında ihracat performansı ile ilgili kavramsal veya işlemsel olarak ortak bir tanımda buluşamamışlardır. Bunun temel nedenlerinden biri ihracat performansı değişkenini değerlendirme için uzlaşılan bir ölçütün olmama, farklı ölçütleri kullanarak çalışmalarını gerçekleştirmeleridir. İhracat performansı genel olarak bir işletmenin bir ürünü yabancı piyasaya ihraç ederken amaçlarına ulaşma derecesi olarak tanımlanabilmektedir (Öz, 2014:24). İhracat performansında uluslararası pazarlama stratejisinin planlanma ve uygulama noktasında ekonomik ve stratejik faktörler gösterilmektedir.

Bir başka bakış açısına göre ihracat performansı, işletmenin uluslararası satışlardan elde ettiği çıktılardır (Kahveci, 2013:45). Yani ihracat performansına tek bir ölçüt kabul edilerek yaklaşımda bulunulmuştur. Bu ölçütler ihracat satışları, ihracat kârı, ihracat satış büyümesi gibi ölçütlerdir (Öz, 2014:25).

2.2.1. İşletme Performansı

İşletme performansı işletmelere tarafından amaçlarına ne derecede ulaştıklarını ortaya koymak için ölçmektedirler. Yani bir işletmenin belli dönem sonunda elde edilen çıktılara göre işletmenin amacına ulaşma derecesinin belirtilmesi olarak tanımlanabilir. Bir başka açıdan bakıldığında işletmelerin ellerindeki varlıkları kullanarak ortaya çıkardığı değerler ile işletmenin hedeflediği değerler ile karşılaştırılmasıdır (Öz, 2014:25). Eğer işletmenin hedeflediği oranda değer oluşturulmuşsa normal düzeyde bir ekonomik performans, hedeflenen değerden düşük ise düşük düzeyde bir ekonomik performans, hedeflenen değerden yüksek ise yüksek düzeyde bir performans olarak değerlendirilmektedir (Kahveci, 2012:45).

2.2.2. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

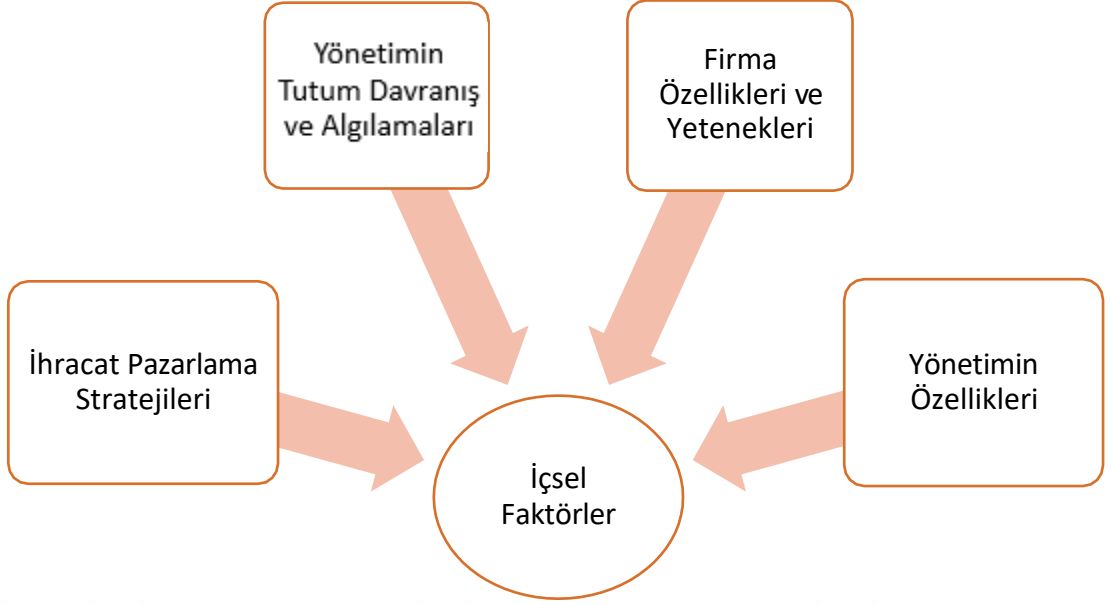
İhracat performansı, ihracat faaliyetlerinin işletmeler açısından önemli olması nedeniyle uluslararası pazarlama için büyük önem taşımaktadır. Artan küreselleşme ve rekabet ortamının yoğun olması nedeniyle uluslararası pazarlar işletmeler açısından bir fırsat olarak değerlendirilir ve uluslararası pazarlara giriş ihtiyacı doğurur. İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlara girerken kullandığı en sık yöntemlerden biri olarak hem işletme hem de ülkeler açısından önemli bir strateji haline gelmiştir.

Literatüre bakıldığında ihracat performansı üzerinde etkili olan işletme özellikleri, yönetsel, stratejik ve çevresel faktörler araştırmalarının yıllara göre giderek artış gösterdiği görülmektedir (Kalender, 2013:92). Bu yoğunlaşma konuya olan önemin arttığı bir göstergesi olurken aynı zamanda ihracat pazarlamasına olan ihtiyacı da göstermektedir.

İhracat performansı, işletmenin ihracatında elde ettiği başarının göstergesi olarak görülebilir. İhracat performansının yüksek olması, işletme sürekliliğine katkı sağlamakta ayrıca küresel rekabet ortamında barınabileceklerini göstermektedir. İhracat performansını etkileyen faktörler için literatüre bakıldığında kesin bir görüş bulunamamıştır. Bu çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörler içsel ve dışsal faktörler olarak ele alınmıştır.

2.3. İhracat Performansını Etkileyen İçsel ve Dışsal Faktörler

Literatüre bakıldığında 1991 yılında Çavuşgil ve Nason tarafından geliştirilen ihracat pazarlama performansı modeli diğer modeller üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Geliştirilen modelde değişkenler; işletme özellikleri, yönetimin özellikleri, üst yönetim taahhüdü, ürün ve pazarlamada güçlü yanlar ve son olarak ürünün denizaşırı piyasalara uygunluğudur. Literatürde çok sayıda ihracat performansı belirleyici çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalarda ortak bir değişken yer almamıştır. 1998 yılında Zou ve Stan geliştirilen ihracat performansı belirleyicileri içsel ve dışsal faktörler olarak iki temel değişkene ayrılmıştır (Yücel ve Kara, 2013).



Şekil 5: İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

Şekil 5'e bakıldığında ihracat performansında içsel faktörlerin ihracat pazarlama stratejileri, yönetimin tutum davranış ve algılamaları, yönetimin özellikleri ve firma özellikleri ve yetenekleri olduğu görülmüştür. Modele göre; ihracat performansı stratejilerinde, ihracat organizasyonu, ihracat planlaması, pazar araştırması, ürün adaptasyonu, ürün gücü, fiyat rekabeti, fiyat adaptasyonu, fiyat belirleme, promosyon yoğunluğu, promosyon adaptasyonu, dağıtım kanalının adaptasyonu, dağıtım kanalı ilişkileri ve dağıtım kanal tipi değişkenlerinden oluşmaktadır. Yönetimin tutum davranış ve algılamaları değişkenlerinin, yönetimin ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği, proaktif ihracat motivasyonları, ihracat avantajlarının algılanması ve ihracat engellerinin algılanması olduğu görülmüştür. Yönetimin özelliklerinde yöneticilerin uluslararası deneyimleri, yöneticilerin eğitim ve deneyimleri yer almaktadır. Firma özellikleri ve yetenekleri değişkeninde de işletmenin büyüklüğü, özellikleri, uluslararası yetenekleri, yaşı, teknolojisi ve kaynakları dikkate alınmıştır (Yücel ve Kara, 2013:5).



Şekil 6: İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

Şekil 6 incelendiğinde endüstri özelliklerinde, endüstrinin teknolojik yoğunluğu, endüstrinin istikrarlı tavrının seviyesi dikkate alınmıştır. Uluslararası pazarların özelliklerinde ise ihracat pazarları çekiciliği, ihracat pazarı ortamında oluşan rekabet, ihracat pazarlarında bariyerler alt temaları görülmüştür (Yücel ve Kara, 2013:5).

2.3.1. İçsel Çevresel Faktörler

İçsel faktörler yönetici özellikleri ve işletme özellikleri olarak iki farklı grupta incelenmiştir.

2.3.1.1. Yönetici Özellikleri

İşletmenin ihracat performansı analiz edilirken yöneticinin özellikleri de göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü yöneticinin tutumları, algıları ve özellikleri küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat başarısında önemli rol oynamaktadır.

a) Yönetici Yaşı

Yaş kavramı iki yönde değerlendirilebilir. Olumlu yönü yaş almış yönetici daha fazla deneyime ve insan ilişkilerine sahip olabilir ve böylelikle uluslararası piyasalarda yaşanan sorunlar ile başa çıkma konusunda daha yetenekli olabilir. Fakat yaş kavramı bu duruma ters olarak yaş alan yöneticide yeniliklere ve uluslararası ticari uygulamalara açık olmayan veya daha az açık olan yöneticiler olması ile işletmeyi olumsuz etkilemektedir.

Suarez-Ortega ve Alamo-Vera (2005) yaptıkları araştırmaya göre yaşın ihracat performansı üzerinde etkisi olduğunun bulunmasına rağmen yaş ile ihracat eğilimi arasında ikinci dereceden ilişki olduğu kabul edilmektedir. İşletmelerden yüksek ihracat eğiliminde olan yöneticilerin daha yaşlı bir profil ile ilişkili olduğu gösterilmiştir (Öz, 2014:41).

Genel olarak genç yöneticilerin özellikleri; risk odaklı eğiliminde olma, kurumsal büyüme politikaları ile ilgili olma, uluslararası görüşlü olma, enerjik ve olumlu tepkilere sahip olma olarak sayılabilmektedir. Yaşlı yöneticilerde ise ek risklerde agresif davranma özellikleri görülmektedir.

b) Yöneticinin Deneyimi

Yöneticilerin uluslararası pazarlar ve faaliyetlerde deneyimli ve bilgili olması ihracatta itici güç olarak kendini sergilemektedir. Bu nedenle yöneticiler sahip oldukları deneyimi artması ile işletmelerin ihracat faaliyetlerinde ve uluslararası pazarlardaki belirsizlikleri azaltmaktadır.

c) Yöneticinin Eğitimi

Yöneticilerin eğitim seviyesi ve uluslararası deneyimleri ihracat performansında olumlu etkiler yaratan iki faktördür. Yöneticilerin yüksek eğitim seviyesine sahip olması onları uluslararası alanda ve iş hayatında daha fazla bilgi sağlamaktadır.

Yöneticinin yabancı dil yeterliliği ihracata olan eğilimine katkıda bulunmaktadır. Yöneticinin uluslararası piyasalara giden ve gelen iletişimini geliştiren yabancı dil bilgisi ile pazarlama yapılabilmektedir. Obben ve Magagula(2003) görüşüne göre yabancı dil yeterliliği ile ihracat eğilimi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki vardır (Öz, 2014:41).

2.3.1.2. İşletme Özellikleri

İşletme özellikleri, işletmenin teknolojiye olan yönelimi, pazarlama becerileri, işletme stratejileri, insan sermayesi ve yönetsel tutum gibi farklı kaynakları içermektedir. İşletme özellikleri rekabet ortamında önemli rol oynamaktadır.

a) İşletme Teknolojisi

Yüksek teknolojlili işletmelerin uluslararası pazarlarda hızlı bir etkisi bulunmaktadır. İşletmede teknoloji yoğunluğunu ile ihracat eğilimi arasında tutarlı bir ilişki olduğu çeşitli araştırmalar ile orta konmuştur. Ayrıca işletmenin sahip olduğu teknoloji ile sadece ürün konumlandırmalarında değil ihracat teşvikine olan yaklaşımlarda da adapte olabilmeleri ile ilişki olduğu Çavuşgil, Zou ve Naidu (1993) yılı çalışmasında saptanmıştır (Öz, 2014: 45).

b) İşletme Büyüklüğü

Literatüre bakıldığında çalışmalarda genelde işletme büyüklüğü ölçütü olarak işletme cirosu veya tam zamanlı çalışan sayısının dikkate alındığı görülmektedir. Küçük işletmeler büyük işletmeler ile karşılaştırıldığında kaynaklara erişimlerinin daha az olmasına rağmen daha fazla büyüme fırsatı yakaladıkları görülmüştür. Bu durumda ihracat performansını olumlu yönde etkileyebilir. Birçok çalışmada işletme ne kadar büyük ise ihracat faaliyetlerinde bulunuyor olması da o kadar muhtemeldir.

c) İşletme Yaşı

Genç işletmeler yaşlı işletmelere göre daha hızlı tepki verebildikleri için daha fazla ihracat yapma eğilimindedirler. Günümüzde liberalleşen ticaret ile iletişim ve bilgi teknolojinin gelişmesi işletmeler ihracat pazarlarına girmede önemli bir etken olmuş ve yaş artık ihracat faaliyetleri için bir engel olmaktan çıkmıştır (Öz, 2014: 48).

d) İşletmenin İhracat Deneyimi

İhracat deneyimi kavramı işletmenin düzenli olarak ihracat faaliyetinde bulunduğu piyasaların sayısını ifade etmektedir (Altıntaş ve Özdemir, 2006:184). Bir işletme uluslararası bir deneyime sahip olduğunda yöneticiler deneyimlerini her bir ihracat pazarına ve ürün adaptasyonun karşılaştığı sorunlar karşısında daha iyi anlamak için değerlendirebilirler. Köklü ihracatçılar servis, ambalajlama, garanti gibi ürün niteliklerini adapte ederek genel deneyimlerini kullanabilmektedirler (Atabay, 2001:19).

İhracat deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişki oluşan belirsizlikler ve işletmelerin bu belirsizlikler karşısında başa çıkma yöntemleri olarak açıklanabilir. Tecrübesiz veya daha az tecrübeli işletmeler belirsizlikler karşısında olumsuz etkilenebilmektedir. Artan ihracat tecrübesi ile işletmeler ihracat faaliyetlerinde daha az

belirsizlik ile karşılaşır. Daha deneyimli işletmelerin daha az deneyimli işletmelere oranla ihracat performansının daha yüksek olacağı tahmin edilmektedir.

2.4. Dışsal Çevresel Faktörler

İşletmenin faaliyette bulunduğu endüstrinin özellikleri, teknoloji, endüstri kararsızlığı gibi özellikler ile ilgili olan dışsal çevresel faktörler işletme dışındaki ve işletmenin doğrudan etkilenmediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenmesidir. İşletme çevre koşullarını kısa vadede değiştiremez, başarılı bir ihracatçı bu çevre koşullarını değiştirmek yerine bu koşullara ürün, kalite, fiyat, vb. özellikler ile uymaktadır. Çok çeşitli yöntemler kullanılarak kavramsallaştırılan dışsal çevresel faktörleri bu çalışmada pazar faktörleri ve sektör faktörleri olarak iki gruba ayrılmıştır (Atabay, 2001:20).

2.4.1. Pazar Faktörleri

Dış pazar ve iç pazar olarak ikiye ayrılan pazar faktörleri dışsal çevresel faktörlerin alt başlığıdır.

a) Dış Pazar Faktörleri

İşletmenin üzerinde hiçbir kontrole sahip olmayan faktörler dış pazar faktörlerini işaret etmektedir. Bu faktörler işletmenin faaliyet gösterdiği ulusal pazarda ve hem de dış pazarda makroekonomik, kültürel, politik, sosyal, yasal, fiziksel ve mali öğeleri içerir.

İhracat yapılan işletmeler faaliyette buldukları pazarın gelişme düzeyi, mesafesi, rekabet durumu gibi unsurlar dış pazar faktörlerini oluşturmaktadır. İşletmeler açısından dış pazar hem fırsat hem de tehditleri bulundurmaktadır. İhracatçı işletmenin pazarlama stratejileri, işletmenin güçlü yönleri ile dış pazarın sağladığı fırsatlar ile örtüşmeli, aynı zamanda dış pazarda oluşacak tehditleri de ortadan kaldırmalıdır. Böylelikle dış pazarda ihracatçı işletmenin uyguladığı pazarlama stratejileri ile ihracat performansı da olumlu yönde etkilenecektir (Kalender, 2013:98).

b) İç Pazar Faktörleri

İşletmeler, iç pazarların taşıdığı bazı özellikler ile sunduğu yeterli pazar fırsatları ile ihracata yönelmekte veya ihracatını sürdürmekte zorluklar yaşayabilirler ve bu durum ihracat performanslarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İç pazarda sunulan koşullar işletmenin ihracat açısından alacağı kararlarda etkili bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Dış pazarlara değil de iç pazara yönelmeyi tercih eden işletmelerin ihracata eğilimleri bulunmamaktadır. İhracat açısından alınan kararlarda; rekabet koşulları, ekonomik koşullar, iç pazarın büyüklüğü, hükümet kararları ve işletmenin iç pazar payı etkili olacaktır (Atabay, 2005: 111'dan aktaran Kalender, 2013:99).

2.4.2. Sektör Faktörleri

İşletme çevresi sadece pazarlardan değil pazarları oluşturan sektörden de meydana gelmektedir. Sektör yapısı yasal, politik ve finansal engeller ile ilişkilidir ve pazara girmek isteyen yeni ihracatçılar için girişi zorlaştırmaktadır. Bu nedenle pazarda mevcut olan ihracatçılar pazar payı ve kârlılık bakımından avantaj sağlamaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerde pazara giriş engellerinin olması ihracat performansını olumsuz yönde etkileyecektir (Öz, 2014:58).

2.5. Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri

Bir işletmenin yetenekleri küresel pazarlarda rekabet avantajı elde etmede büyük rol oynamaktadır (Durukan ve Hamşioğlu, 2015:5). Pazarlama yetenekleri, işletmenin hedef pazarda istenilen başarıyı elde etmek için kaynakların verimli bir şekilde kullanılmasını ifade etmektedir. Pazarlama yetenekleri işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki müşteri ihtiyacını, rakiplerin faaliyetlerini ve tedarikçiler ile ilgili bilgi toplama ve toplanan bilgiyi gerekli birimlere dağıtma ile pazara olumlu tepkiler vermesini sağlamaktadır. Bu noktada ihracat performansının işletmenin faaliyet gösterdiği pazardaki başarısının göstergesi olduğu hatırlanmalıdır.

a) Stratejik Pazarlama Yeteneği

İşletmenin tamamına yönelik örgütsel davranış kazandırmayı, rekabet ortamını tanımayı, pazarlama kavramının bir süreç olduğunun farkına varmayı, strateji geliştirmek için öğrenmenin gerekliliğini anlamayı içeren stratejik pazarlama kavramı, bir işletme için pazarlama faaliyetlerinin yerine getirilmesinin yoludur (Çınar ve Koç, 2016:118). Strateji pazarlama, işletmelerin sürdürülebilirliği, finansal performansı ve başarısı için büyük rol oynayan bir kavramdır.

Stratejik pazarlama yeteneği ile pazarlama kaynakları, belirlenen bir gelecek dönemi kapsayarak pazarlama amaç ve hedeflerinin doğrultusunda pazarlama fırsatları bilinçli ve örgütsel bir karar ile belirlenmesi sağlanır.

b) Pazarlama Karması Yeteneği

Pazarlama karması kavramı pazarlama faaliyetlerinin stratejilerini belirlemede kullanılmaktadır. Her bir pazarlama karması elemanı göz önüne alınarak pazarlama stratejisi geliştirilebilmektedir. İşletmenin hedeflediği pazara yönelik pazarlama karmasını belirlerken hedeflenen pazarın kendine has pazarlama karması elemanlarına ihtiyaç duyduğu unutulmamalıdır. Her pazarın tüketicisi farklı tercihlerde bulunmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu tercihleri tespit ederek tüketicilere en iyi pazarlama karmasını sunmaya çalışır (Çınar ve Koç, 2016: 118-119).

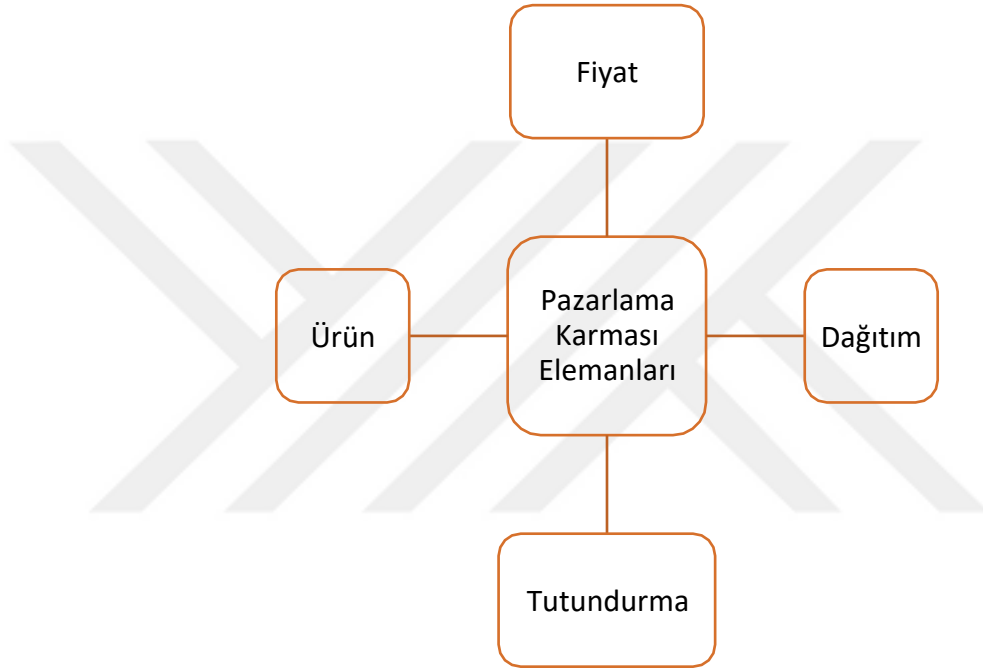
Pazarlama karmasının, Neil Borden tarafından 12 maddeden oluştuğu ifade;

- Ürün planlama
- Paketleme
- Markalandırma
- Gösteri
- Ücretlendirme
- İnsan gücü
- Kişisel satış
- Tanıtımlar
- Dağıtım kanalı
- Hizmet verme
- Reklam
- Analiz

edilmiştir. Bu 12 madde aşağıda sıralanmıştır:

Pazarlama karması elemanları daha sonra ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma olarak 12 maddeden 4 ana maddeye sadeleştirilmiştir. Şekil 7’de pazarlama karmasında ürünün önemi, tüketici açısından kişisel ihtiyaçlarını ve taleplerini karşılaması ve kişiye fayda sağlaması bakımından oldukça fazladır. İşletme ise ürünü kâr sağlayan ve çeşitli parçalardan oluşan fiziksel madde olarak görmektedir. Fiyat kavramı ise ürünün sağladığı

faydanın kullanımını için tüketicilerin ürün değerinin karşılığı vermesi anlamını ifade etmektedir. Dağıtım ise, aracı kurumların bir ürünü üreticiden tüketiciye ulaştırması olarak ifade edilir. Dağıtım konusunda işletmelerin dikkatli olması gerek husus dağıtım kanalı seçimini etkileyen tüketici ve faaliyet gösterilen pazar özellikleri, çevresel faktörler, üretici özellikleri, satış ve pazar özellikleri ve mal özelliklerinin yer aldığı faktörlerdir. Tutundurma ise bir işletmenin ürettiklerine veya kendisine ilişkin bilgileri kitlelere, diğer işletmelere ve hedef grup veya bireylere istenilen biçimde sunan ve birçok elemandan oluşan iletişim süreci olarak tanımlanmıştır.



Şekil 7: Pazarlama Karması Elemanları

1. Müşteri Odaklılık

İşletmeler, küresel rekabette üstünlük sağlayabilmeleri için müşterilerin ihtiyaç ve taleplerini dikkate almalı ve müşteri odaklılık kavramına hâkim olmalıdırlar. İşletmeler müşteri odaklılık ile müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine öncelik vermektedirler. Müşteri odaklılığın temelinde ürün kalitesini müşteriler belirler. Bu durumda işletmeler müşterilerine kaliteli ürün veya hizmet sağlamalıdır.

2. Rekabet Odaklılık

Günümüzde, işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazarda, müşterilerin ihtiyaç ve taleplerinde değişikliği rakiplerinden önce fark etmesi, o işletmeye rekabet üstünlüğü sağlar. Tüm işletmeler, küresel rekabet ortamında mevcut rakip işletmelerinin ve pazara

girme potansiyeli olan rakiplerinin gerçekleştireceği faaliyetleri izleme ihtiyacı duyarlar.

İşletme yöneticileri işletmenin sürdürülebilirliği ve rekabet ortamında üstünlük kurabilmeleri için pazardaki mevcut konumunu ve sürekli değişim koşullarını takip etmelidir.

Rekabet odaklılık, literatürde rakiplerinin gerçekleştirdikleri hareketleri tanımlama, analiz etme ve bu hareketlere tepki verme yeteneği olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler rekabet odaklılık ile kısa vadede işletmenin mevcut ve gelecek rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerinin analizini sağlar. Orta vadede işletmenin rakibi olma potansiyeli olan işletmelerinin keşfedilmesini sağlar. Uzun vadede ise mevcut veya rakibi olma potansiyeli olan işletmelerin elde edeceği stratejileri öngörmelerini ve bu konuda işletmenin tedbirler almalarını sağlamaktadır.

2.6. Ürün Stratejileri ile İhracat Performansı İlişkisi

İhracat performansı işletmelerin ihracat alanında başarısını gösteren faktörlerden biridir. İhracat performansı işletmelerin devamlılığı için önem arz etmekte ve küreselleşen ekonomide işletme yöneticileri ihracat performanslarında elde ettikleri başarı ile rekabete hazır olduklarını göstermektedirler. Küresel ekonomide ürün veya hizmetin ihracı ile birlikte teknolojik ve kültürel değişimlerinde alınması ve verilmesi söz konusudur. Bu tür değişimler işletmeyi ve personellerini etkilemektedir. İhracat performanslarını arttırmak işletmeler için önem arz etmektedir.

İşletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri ile yurtdışında da başarı sağlayabilmeleri için adapte etmek ve standardize etmek arasında denge kurmak gerekmektedir. İşletmeler için burada temel nokta iki farklı stratejiyi uyumlu bir halde bir araya getirilebilirliğinin sağlanmasıdır. Yurtiçinde uygulanan pazarlama stratejilerini yurtdışındaki uyguladıkları pazarlama stratejilerine adapte edebilmek işletmeler için kilit noktayı oluşturmaktadır (Yücel, 2019:207).

2.6.1. Ürün Adaptasyonu

Ürün adaptasyonu fiziki ürünün yerel pazar genelinde farklılaşma derecesi olarak varsayılmaktadır (Öz, 2014:61). Bir işletmenin ürün adaptasyon stratejisi dış iş çevreleri ve işletme iç özellikleri birleşimi tarafınca belirlenmektedir. Makro ve mikro

düzyeyde olan dış özellikler ürün adaptasyonuna imkân sağlamaktadır. Müşteri özelliklerinin ürün stratejisinde kararları etkilediği görülmüştür. Literatüre bakıldığında işletmelerin açıkça belirtilen, araştırılan ve tasvir edilen intermarket bölümünü tanımlamadıklarında standardizasyon çabalarının genel olarak başarısızlığı uğradığı görülmüştür. Tanımlanan müşteri farklılıklarını karşılamak için ürün sunumlarında değişime gidebilen işletmelerin yerel müşterilere artan avantajlar sağlamaktadır. Sonuç itibariyle müşteri tercihleri ve taleplerinde yaşanan önemli farklılıklarda ürün adaptasyonunun sağlanmasını gerekli kılmaktadır. Yerel pazarlarda bağlantılı olarak hedef pazarda temel özellikler ayırt ediciliği ve çeşitliliği yüksek olursa ürünün özelleşme ihtiyacı da o kadar artmaktadır.

İşletmelerin hedeflediği pazarda pazarlama altyapısı oluşturarak, geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca hedef pazarın beklentilerine cevap verebilmek için pazar araştırmaları, reklam araçları, perakendeciler, vb. gibi birtakım kurum ve işlevlere ihtiyaç duymaktadırlar. Ancak işletmeler pazarlama yapıları benzer olduğu pazarlarda ürün tasarımı, markalaşma gibi standart ürün uygulamalarını gerçekleştirebilmektedirler.

Uluslararası pazarlarda ürün özelliklerinin pazarlama performansını kültür-özgüllük, birim değeri, yaş, patent gücü, özgün olma, servis ve bakım gereksinimi gibi özellikler ile etkilediği düşünülmektedir. Ürün değişkeninin ise ürün adaptasyonunu hükümet düzenlemeleri, ulusal pazar özellikleri ve altyapı farklılıkları ile yüksek oranda etkilediği tespit edilmiştir (Öz, 2014:62).

Ürün adaptasyonunun işletmelere sağladığı faydalardan biri de müşteri odaklılıktır. İhracat yapan işletmenin müşteri davranışını ve girdiği pazarın özelliklerini sistematik bir şekilde değerlendirmeli ve bu değerlendirmeler sonucunda uygun ürün tekliflerini sunmalıdır. Sonuç olarak ürün adaptasyonu sağlanabildiği takdirde işletmenin pazara girişinde ve pazarda yayılma sürecinde ihracat performansını arttırmaktadır.

2.6.2. Fiyat Adaptasyonu

Fiyat adaptasyonu işletmenin yerel pazar dışında fiyatlandırma stratejilerinin ne kadar farklılaştığının derecesini yansıtmaktadır. Fiyat adaptasyonu çalışmalarının fiyat standardizasyonu çalışmalarına göre literatürde daha yoğun olarak yer aldığı görülmüştür. Ulusal pazarlar dışında işletmenin uyguladığı ihracat fiyatlarının koşullara göre adaptasyonu, ekonomik, yasal ve politik açıdan kaynaklanabilmektedir. İşletme fiyat

adaptasyonu ile uluslararası pazarlarda koşullara adapte olabilmekte ve daha rekabetçi duruma gelmesini sağlayarak ihracat faaliyetlerinde başarıyı arttırmaya neden olmaktadır.

İhracata dayalı büyüme modeli olan ekonomilerde faaliyet gösteren işletmeler fiyat adaptasyon stratejisi benimseyerek uluslararası pazarlarda yaşanan değişikliklere karşı işletmenin hızla adapte olmasını sağlamakta ve ihracat performansını olumlu yönde etkilediği görülmüştür.

Yapılan bir araştırmada işletmelerin uyguladıkları pazarlama karması unsurlardan en önemlisinin fiyat adaptasyonu olduğu görülmüştür. Fiyat adaptasyonunda en çok adaptasyonu sağlananların fiyat düzeyi, fiyat değişiklikleri ve liste fiyatının olduğu, kredi koşulları ve fiyat indirimlerinin takip ettiği görülmüştür (Öz, 2014:64).

2.6.3. Dağıtım Adaptasyonu

Dağıtım adaptasyonu, işletmenin dağıtım şeklinin hedef pazarlara göre adapte edebilmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu tür adaptasyonun ortaya çıkış nedenleri ekonomik şartlar, yasal ve fiziksel koşullar gibi işletmenin yer aldığı sektör çevresindeki değişiklikler ve dağıtım kanalı fonksiyonları, aracı sayısı, dağıtım alt yapısında oluşan farklılıklara işletmelerin tepki verebilmesi durumudur.

İşletmelerin uluslararası faaliyetlerde uyguladıkları dağıtım stratejileri genelde uluslararası pazar koşullarına göre adapte edilebilmesinin gerekliliğini vurgular. Bazı koşullarda işletmeler dağıtım stratejilerinin standardizasyonunu çevresel faktörlerden dolayı sağlayamayabilir. Yapılan bir araştırmada satış gücü ve dağıtım adaptasyonunun ihracat performansını pozitif yönde etkilediği, aynı araştırmacının diğer araştırmasında ise satış gücü ve dağıtım adaptasyonunun ihracat performansı ile ilişkisini negatif yönde etkilediğini orta koymuştur (Yücel, 2006:77'den aktaran Öz, 2014:64).

İşletmelerde en çok adapte edilebilen unsurun fiziksel dağıtım olmasının dört nedeni bulunmaktadır (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016:127):

- Uluslararası alanda ürün taşındığında özel dokümanlar ve sipariş verme prosedürlerinin olması,
- Ürünlerin uluslararası pazarlara taşınmasında nakliye imkanlarının durumu,

- İşletmelerin yurtdışında sahip olunan depo tipleri, sayıları ve depolardaki kullanılan teknolojinin niteliği,
- Uluslararası pazarlarda muhafaza edilen stok düzeyi.

2.6.4. Promosyon Adaptasyonu

Ekonomik koşullarda, ülkeler arasında uygulanan rekabetçi tutum, işletmeler üzerinde var olan pazar baskısı, hükümetlerin çizdiği sınırlar, kültürel farklılıklar, vb. unsurlar işletmelerin uluslararası pazarda ihtiyaçlara göre tutundurma araçlarını adapte etmelerini gerektirmektedir. Bununla birlikte işletmenin mevcut kullanımında olan tutundurma araçları farklı özellikte olan pazarlara adaptasyonu ile ihracat performansı arasında oluşan ilişkinin pozitif yönde olacağı tahmin edilir (Yücel, 2019:208).

İşletmenin hedeflediği pazarlarda reklamların dil farklılıkları, hükümetin koyduğu sınırlar, rakip uygulamaları, ekonomik farklılıklar nedeniyle; satış promosyonlarında var olan yasal sınırlamaları, kültürel yapı farklılıkları, rekabetçi çalışmalar gibi faktörler nedeniyle adaptasyona önem gösterilmektedir. Tutundurma adaptasyonu ile işletme rekabetçi avantajlardan etkilenmekte ve bu etki sonucunda ihracat performansı da etkilenmektedir.

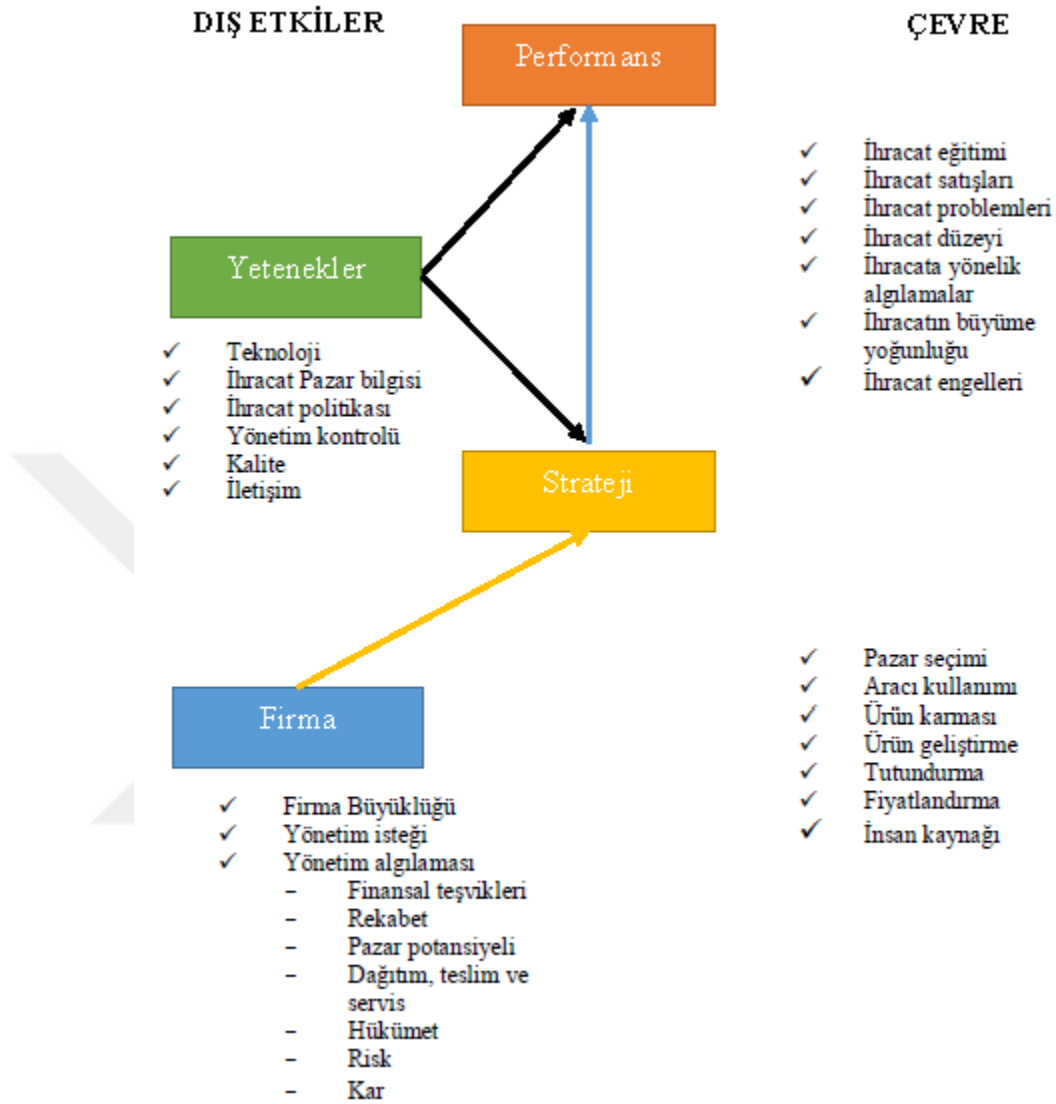
2.7. Ürün Stratejileri ile İhracat Performansını Açıklayan Modeller

İşletmelerin ihracatlarının başarı ile ilişkilendirilmesinde etki eden faktörleri tanımlamada öncülük eden Tookey çalışmaları 1960'lara dayanmaktadır. Sonrasında birçok deneysel çalışma ile ihracat performansının faktörleri ve etkileri incelenmiştir. İhracat performansının daha iyi anlaşılabilmesi için aşağıda yer alan modeller incelenmiştir.

2.7.1. Abby Modeli

Abby ve Slater yaptıkları çalışmalarda ihracat performansı üzerinde yönetim etkilerini deneysel olarak incelemişlerdir. İhracat performansının değerlendirilmesi için bir ihracat performans faktörü, üç dahili faktör ve bir harici(çevresel) faktör için genel bir model önerileri bulunmaktadır. Modele göre çevresel faktörler, ihracat yönetimi, ihracat davranışı ve ihracat performansını etkileyen fizikseli makro-ekonomik, siyasi ve kültürel yönleri kapsamaktadır. Modelin daha detaylı açıklamasında KOBİ'ler üzerinde küçük etkisi bulunmasından dolayı çevresel faktörler dahil edilmemiştir. Abby modelinde bu

nedenle harici faktörler kısıtlamasını koyarak yönetimsel faktörler üzerinde durulmuştur. Abby modelinin şeması Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8: Abby Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

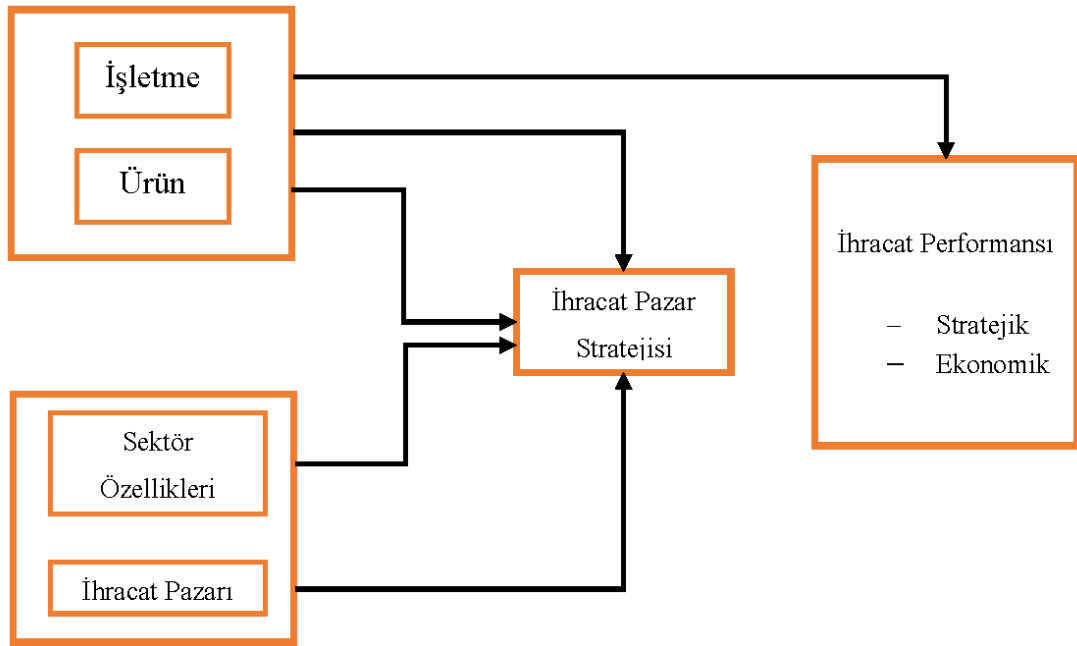
Abby modelinde değerlendirilen üç dahili faktör; firma yeterliliği, ihracat stratejisi ve firma özellikleri olarak belirlenmiştir. Teknoloji, planlama, piyasa bilgisi, yönetim kontrolü, ihracat politikası ve iletişim, modelde belirlenen firma yeterliliği değişkenleridir. İşletmenin özellikleri, işletme büyüklüğü, yönetim taahhüdü ise yönetim tutumları olarak belirlenmiştir. Strateji ise piyasa seçimi, fiyatlandırma, ürün ve ürün hattı, dağıtım ve promosyon değişkenlerinden oluşmaktadır. Abby modeli harici

faktörleri kısıtlama olarak görmesine rağmen, işletmenin ihracat performansı üzerinde bu faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

2.7.2. Çavuşgil Modeli

İşletmelerin bilinçli pazarlama stratejileri uygulayarak uluslararası pazarlarda performanslarını arttırabileceklerini ileri süren Çavuşgil ve Zou, çeşitli dahili ve harici faktörlerin ihracat performansı üzerine dolaylı yoldan etkilediklerini ortaya koymuşlardır.

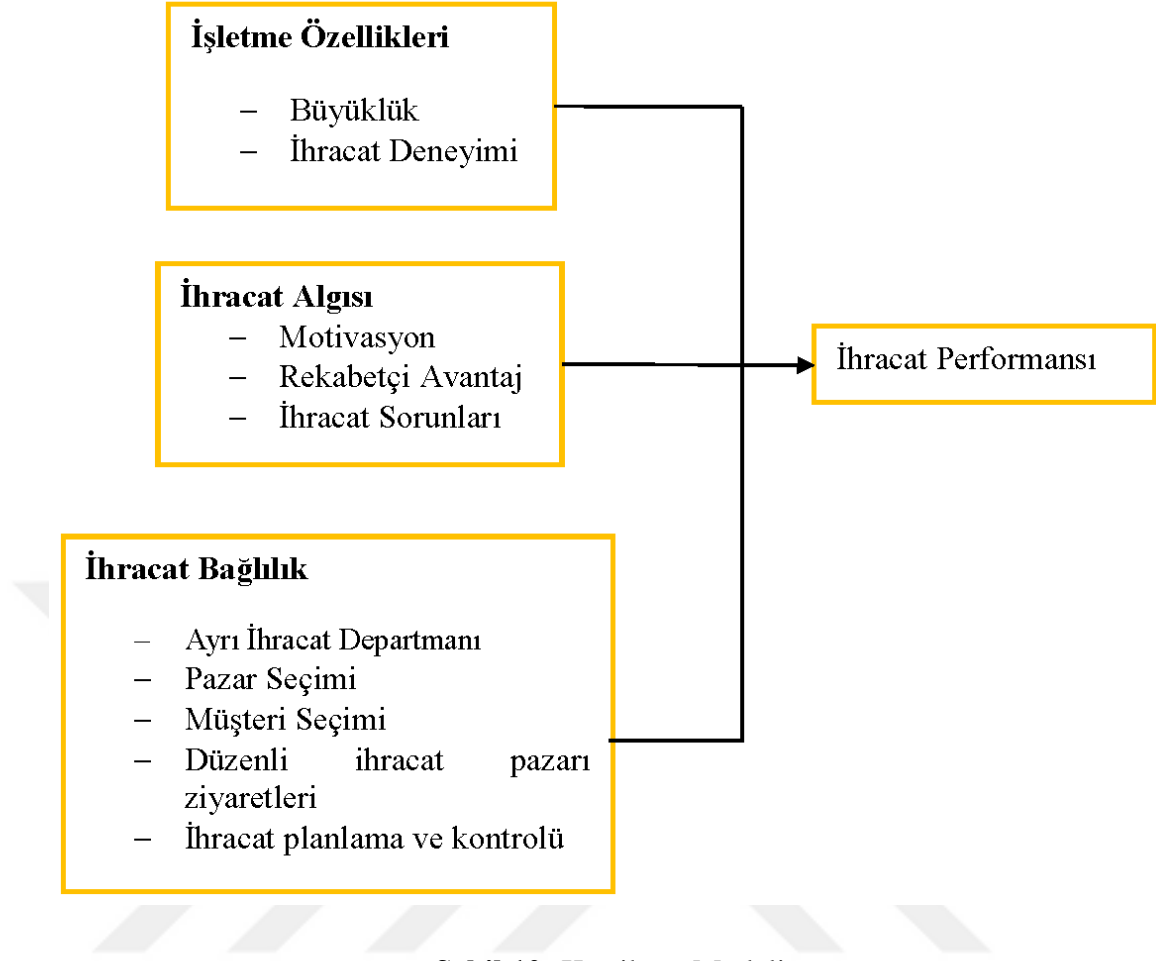
Çavuşgil ve Zou işletmelerin pazarlama stratejisinde uluslararası yeterlilik ve yönetsel taahhüt faktörlerin ihracat pazarlamasında kilit başarı faktörleri olduğunu tespit etmişlerdir. Bunun sonucunda çalışma ihracat piyasası girişimleri açısından ihracat performansı ile pazarlama stratejisi arasındaki deneysel bağlantıyı kanıtlamış olmaktadır. Çavuşgil modeli Şekil 9’da verilmiştir.



Şekil 9: Çavuşgil Modeli

2.7.3. Katsikeas Modeli

Katsikeas modeli, Katsikeas, Piercy ve Ioannidis tarafından küçük ölçekli ihracat yapan işletmeler kullanılarak ihracat performans modeli olarak geliştirilmiştir. Modelde ihracat taahhüdü ve ihracat algısı işletme özelliklerini birleştirdikleri kilit değişkenleridir. Katsikeas modeli Şekil 10’da gösterilmiştir.



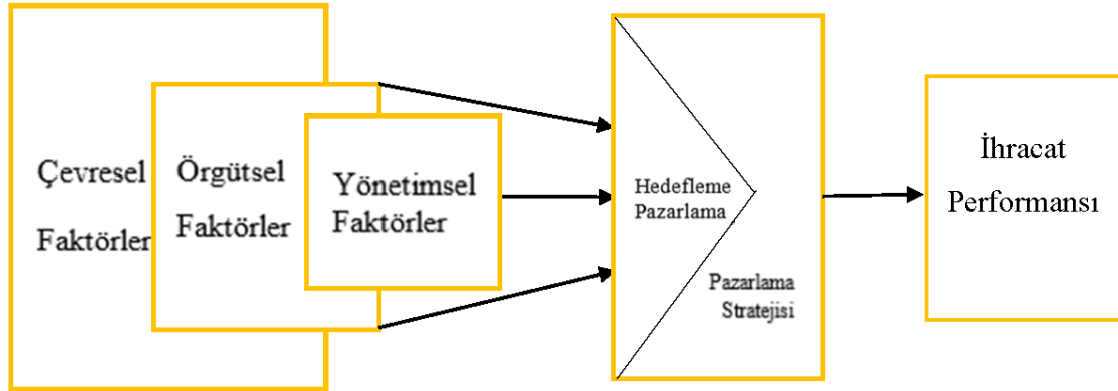
Şekil 10: Katsikeas Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Modelde ihracat yapan işletmenin özellikleri, ihracat algıları ve ihracata bağlılık kilit değişkenleri oluşturmakta ve bu kilit değişkenler ayrıca sınıflandırılmaktadır. İşletme özellikleri; büyüklük ve ihracat deneyimi olarak ikiye ayrılır. İhracat ile algısal değişken ihracat motivasyonu, ihracatta yaşanan sorunlar ve rekabetçi avantajlar olarak üçe ayrılmıştır. İhracata bağlılık ise, ayrı ihracat departmanı, uluslararası pazarlara girişte pazar ve müşteri seçimi, düzenli ihracat pazarını ziyaret ve ihracat planlama, kontrol olarak dörde ayrılmıştır. Bu modelde sadece yerel ihracat politikası ihracat performansı ile olumlu ilişki kurmaktadır. Çalışmada ihracat performansı ve ihracat pazarlama araştırması arasında güçlü pozitif ilişkisini ve ihracat performansı ile ihracat pazarlama-kontrol arasında negatif ilişkisini tespit edilmiştir.

2.7.4. Lages Modeli

Lages geliştirdiği modelde, harici ve dahili faktörleri, ihracat performansı ve pazarlama stratejisi arasında oluşan ilişki ile ilgilenerek, ihracat pazarlamasındaki var olan bilgiyi incelemiş yani aslında kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Bu kavramsal çerçeve Şekil 11’de yer almaktadır.



Şekil 11: Lages Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

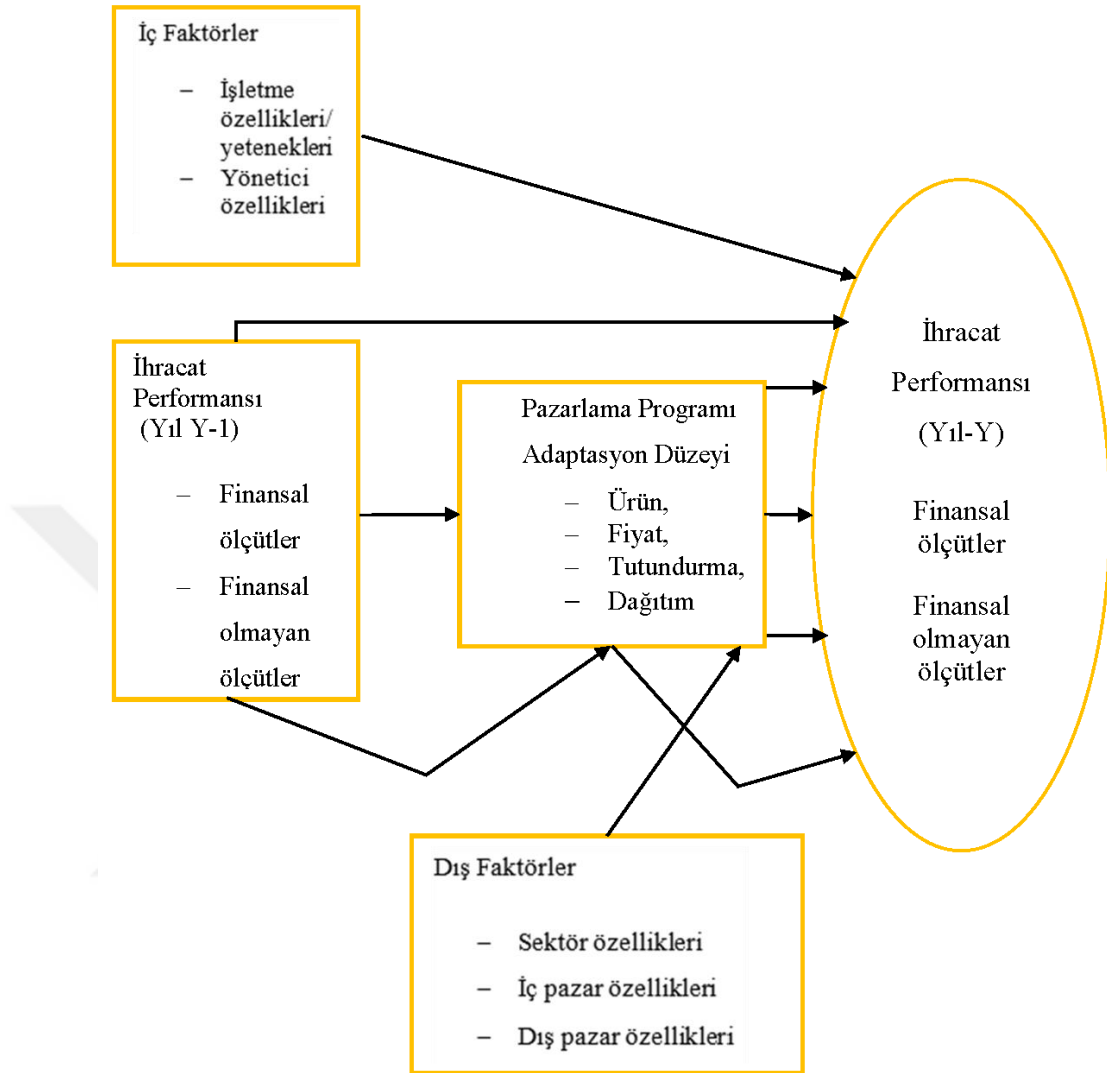
Bu model ile yöneticilerin pazarlama stratejisi ve uluslararası rekabetin arttırılması amaçlanmıştır. Bu modelin işletmelerin ihracat performansının yükseltilmesi için yardım edebileceği öne sürölmüştür.

2.7.5. Leonidou Modeli

100’den fazla deneysel çalışma makaleleri incelenerek ihracat performans ölçümlerinin değerlendirildiği bu modelde, Katsikeas, Leonidou ve Morgan, basit bir ihracat modeli oluşturmuştur. Bu modelde üç değişken grubu oluşturulmuştur. Bu değişkenler:

- İçsel Faktörler
- Dışsal Faktörler
- İhracat Performansı

Modelin şeması Şekil 12’de gösterilmiştir.

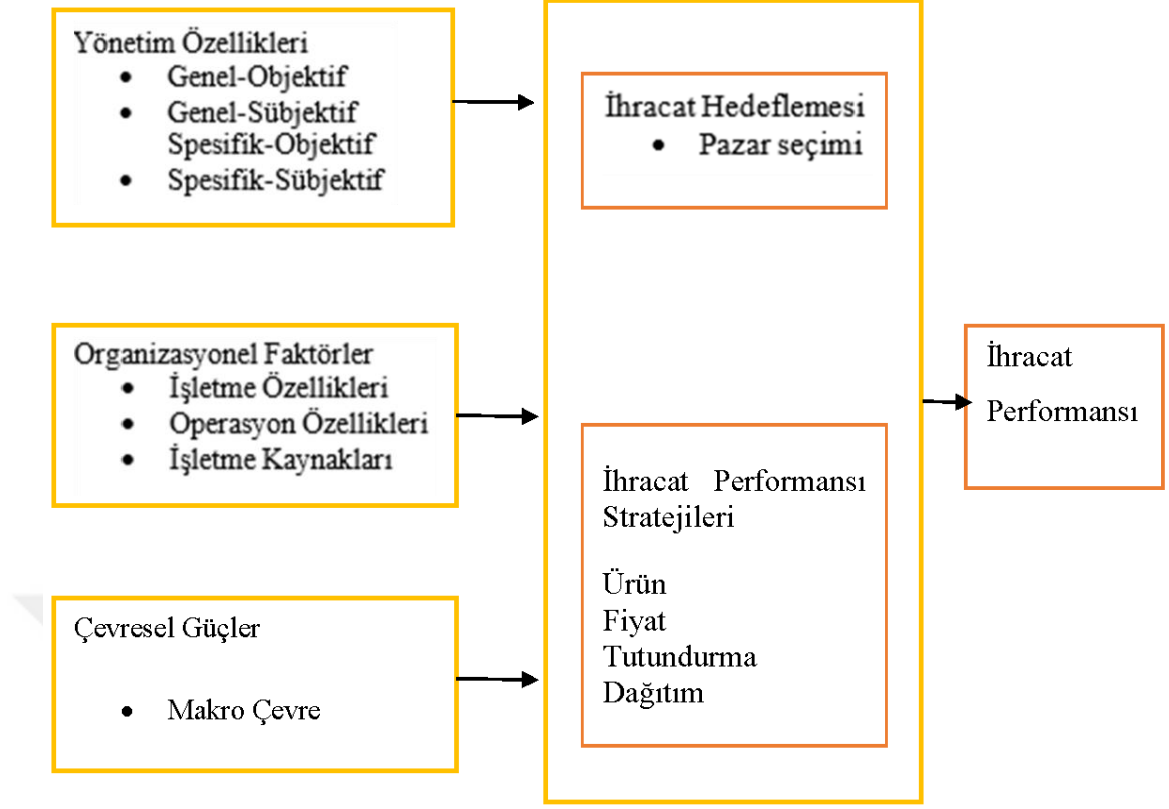


Şekil 12: Leonidou Model

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

2.7.6. Samiee Modeli

2002 yılında Samiee modelinde diğer modellere benzer üç farklı değişken grubu tanımlanmıştır. İlk grup, organizasyonel, yönetsel ve çevresel faktör değişkenlerini içermektedir. İlk grup ikinci grubu, ihracat performansı ile ilgili grup, doğrudan etkilemektedir. İkinci grup faktörleri, işletme ihracat performansı, ekonomik ve ekonomik olmayan tedbirlerden oluşmaktadır. Samiee Modeli, Şekil 13’te yer almaktadır.



Şekil 13: Samiee Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

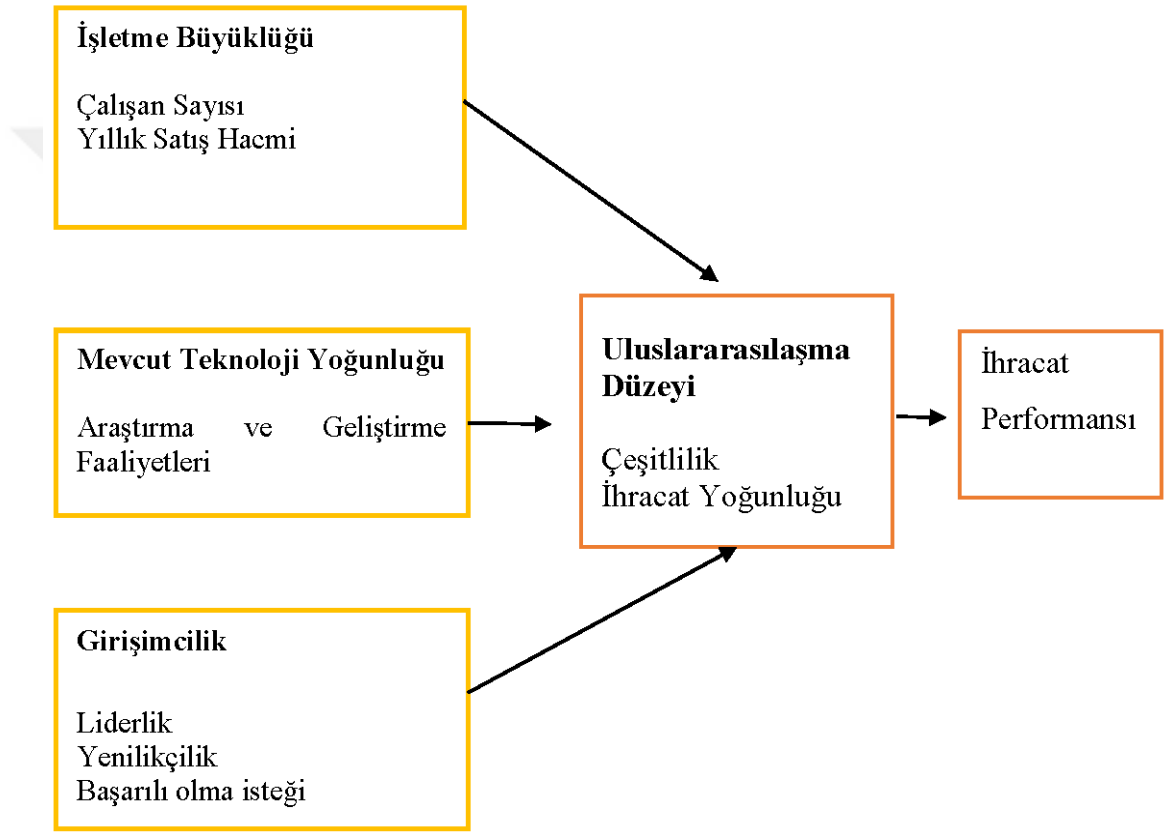
Şekil 13'e göre modelde temel işletim mekanizması tek yönlü nedensel ilişkiyi işaret etmektedir. Yönetimsel, çevresel ve organizasyonel faktörler karşılığında ihracat performansını etkileyen işletmenin ihracat hedefleme ve pazarlama karmasını etkilemektedir.

2.7.7. Dhanaraj ve Beamish Modeli

2003 yılında üç teorik yapı olarak Dhanaraj ve Beamish tarafından geliştirilen bu modelde belirleyiciler, işletme büyüklüğü, kullanılan teknoloji yoğunluğu ve girişimciliktir.

İşletme büyüklüğü, genel olarak işletmeni yaptığı satışların hacmiyle işletme çalışanlarının sayısı olarak ölçülmektedir. İşletmeler finansman ve yönetim olanaklarını yeni fırsatlar elde etmek için yaygın olarak kullanmakta ve bu işletmenin büyüklüğünü göstermektedir. Birçok çalışmada ihracatçı işletmenin büyüklüğünün, ihracat pazarlaması alanındaki faaliyetlerinde etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca işletme büyüklüğü arttıkça

yenilikçi ve teknolojiye yoğun ilgi gösterdikleri görülmektedir. Teknoloji işletmeler için ürettikleri ürünü dış pazarlara sunabilmek için önemli bir unsurdur. Bu nedenle ihracat performansı üzerinde etkili olmaktadır. Girişimcilik ise işletmelerin yurtdışında faaliyet gösterebilmeleri ve bu faaliyetleri sürdürebilmeleri için yeni fırsatların değerlendirilmesidir. Girişimci bir yöneticiye sahip işletmeler yenilikçi düşünce ve liderlik anlayışına sahiptir. Girişimci işletmelerin teknolojiyi daha yoğun kullandığı ve yüksek uluslararasılaşma düzeyini yakalamaları mümkündür. Dhanaraj ve Beamish Modeli Şekil 14’te gösterilmiştir.

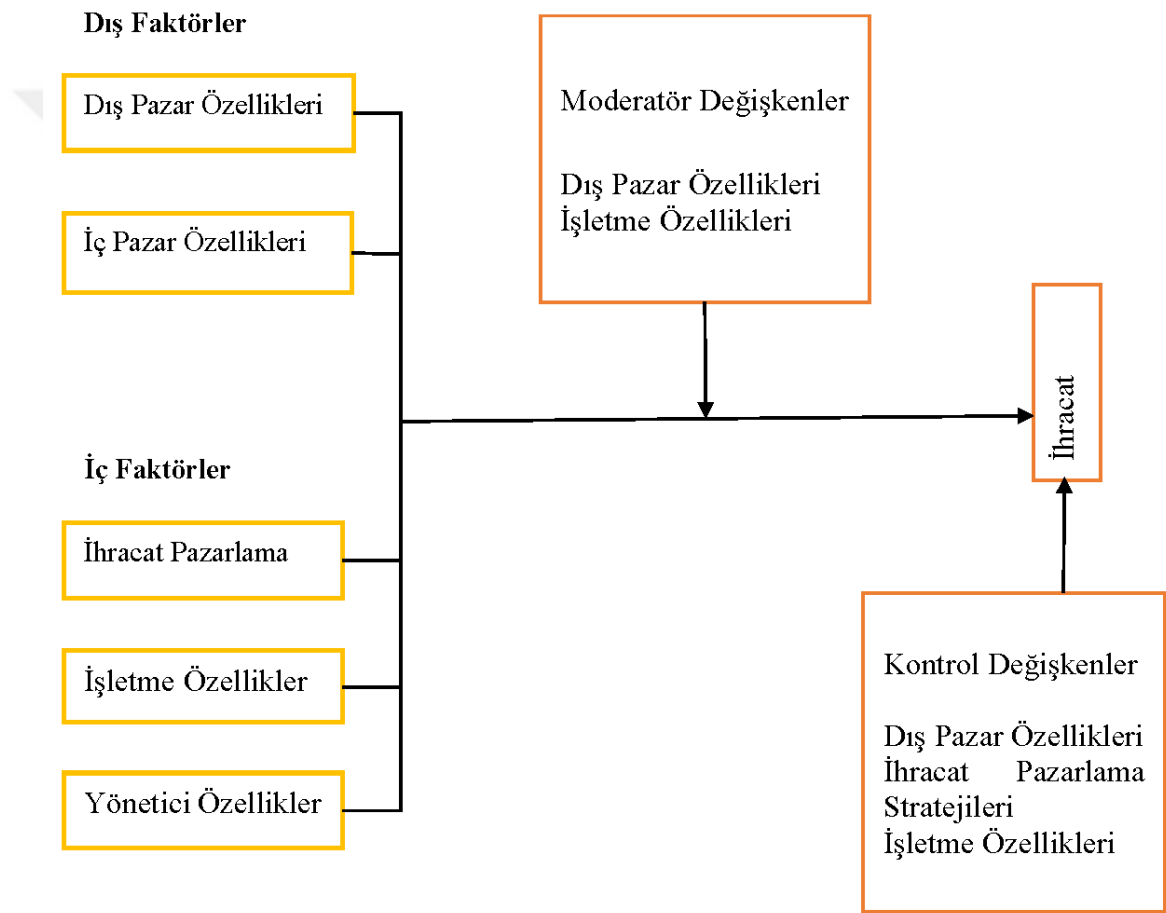


Şekil 14: Dhanaraj ve Beamish’in Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

2.7.8. Sousa-Martine Lopez ve Coelho Modeli

2008 yılında geliştirilen bu model, 1998-2005 yılları arasında yapılan 52 çalışmanın incelenmesi temeline dayanan kavramsal bir çalışmadır. Bu modelde dış faktörler iç ve dış pazar özelliklerinden oluşurken, işletme ve yönetim iç faktörleri oluşturmaktadır. Dış pazarın özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, işletme ve yönetici özellik kontrolü değişkenlerinden oluşmaktadır. İç faktörler ise işletmenin ve dış pazarların özellikleri ile moderatör değişkenleri oluşturur. Diğer modellerden farkı, kontrol ve moderatör değişkenleri kapsamıdır. Modelin şeması Şekil 15'te verilmiştir.



Şekil 15: Sousa-Martine Lopez ve Coelho Modeli

Kaynak: Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar: Afyon Kocatepe Üniversitesi.

Bu modelde diğer modellerden farklı olarak ihracat pazarlama strateji araçları bir faktör olarak belirlenmişken, işletme ve dış pazar özellikleri moderatör değişken olarak belirlenmiştir.

2.8. Ürün Adaptasyon Stratejisinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri

İç ve dış pazar düzeyinde rekabetin artması işletmeler üzerinde baskılar oluşturmakta ve işletmeleri yeni fırsat pazarlarını aramaya doğru itmektedir. İhracat ise bu süreçte uluslararasılaşmanın ilk adımı olarak görülmektedir. Genelde KOBİ'ler hedef pazarlara girmesinde ihracat bir formülüdür. İhracat pazarlaması çalışmaların genelde öncelikli alan ihracat performansını ölçmeye odaklanan KOBİ'lerdir. KOBİ'ler için ürün ihraç etme kararı özellikle uluslararası düzeyde rekabet artması ve bu işletmelerin kısıtlı kaynakları nedeni ile zorlayıcı bir karar olmaktadır (Yücel, 2019: 213).

Ürün adaptasyon stratejisi ile iç pazarda müşterilerin tercih ve taleplerini karşılama için işletme tarafından yapılan planlı ve tutarlı davranışlar olarak görülmektedir. İşletme özellikleri ve dış çevreler tarafından belirlenen bu stratejide, bazı araştırmacılar işletmenin satış hacminde büyümeye neden olduğunu fakat pazar payını genişletmediğini vurgulamışlardır (Öz, 2014:77).

İş performansının çok boyutlu değerlendirildiği kurumsal gelişmelerde ihracat girişimi performansı; piyasadaki müşteri ihtiyaçlarını ve baskılara tepki olarak müşteri performansını kapsayan bir üst-düzyer yapı olarak görülmektedir. Stratejik uyumu belli bir çevre faktörleri çerçevesinde inceleyen araştırmacıların haricinde makro, mikro ve içsel çevresel boyutlar ile inceleyen araştırmalar da mevcuttur. Performans boyutlarında yüksek performans için harekete geçirilen ürün adaptasyonu ve içinde uygulandığı makro, mikro ve içsel çevre kapsamında bir uyum olduğu kabul edilmektedir (Yücel, 2019:206).

Hedeflenen pazara göre ürünün kültüre göre adaptasyonu pazarda mevcut olan müşterinin ihtiyaçları ile uyumlu olmasını sağlamaktadır. Bu uyum ilişkisi, kaynak temelli yaklaşım ve endüstriyel organizasyon teorisi tarafından da desteklenmektedir (Koçoğlu ve Sarıtaş, 2016: 126-127). Ürün adaptasyonu stratejisinin büyük oranda ihracat performansının belirleyici faktörü olarak görülmektedir. Ürün adaptasyon stratejisi hedef pazarda yer alan müşterilerin taleplerini karşılamak için planlanan faaliyetleri düzenleme süreci işletmelerin ihracat performansında ortaya çıkmakta ve uluslararası pazarda ürün adaptasyon stratejisinin işletme satış hacminde artışa yol açacağı ve dolayısıyla ihracat performansını da arttıracaktır.

2.9. İhracat Çeşitleri

İhracat rejimi esas olarak Bakanlar Kurulu tarafından alınan İhracat Rejimi Kararı ile bu karara dayanarak Ekonomi Bakanlığı Müsteşarlığının çıkardığı İhracat Yönetmeliği ve çeşitli tebliğlerden oluşur. Ayrıca Bakanlar Kurulu tarafından alınan İhracat Teşvik Kararı ile bu karara dayanılarak yine Bakanlık Müsteşarlığı tarafından çıkarılan yönetmelikler ve tebliğler de İhracat Rejimi çerçevesinde düşünülür (Tomanbay, 2014:128).

İhracat çeşitleri bu çalışmada beş başlık altında toplanmıştır. Bunlar serbest ihracat, kayda bağlı ihracat, özelliği olan ihracat, Avrupa Birliği ve serbest ticaret anlaşması bulunan ülkeler ile yapılan ihracat ve ihracatı yapılacak ürüne göre ihracat olarak aşağıda sıralanmıştır.

2.9.1. Serbest İhracat

Ülke sınırları içerisinde yer alan işletmenin herhangi bir kısıtlama ya da yasağın olmadığı ürünü, kısıtlamaya veya ambargoya tabi olmayan başka bir ülkeye peşin, mal mukabili, döviz ya da akreditifli ödeme seçeneklerinden birinin seçilerek gönderilebilmesidir. Bu yöntem serbest ticaret ya da özelliği olmayan ihracat denilmektedir. Özelliği olmayan ihracat olarak da adlandırılmasının nedeni, bu ihracat türünde ihracatta uygulanan prosedürlerin standart dışı bir prosedür gerektirmemesindedir. Bu ihracat türü toplam ihracat miktarını oluşturmaktadır (Avcı, 2015:5).

2.9.2. Kayda Bağlı İhracat

İhracatçı birlikleri, fiili ihracat gerçekleşmeden Gümrük Beyannamesini kayır altına aldığı kayda bağlı ihracat türünü uygulamış olur. Bu ihracat yönteminde ihracat yapacak işletmeler Gümrük Beyannamesi ile ihracatçı birliklere başvurmuşlardır. İhracatçı birlikleri bu başvuruyu onayladığında Gümrük Beyannamesine “kayıt” yazısını düşerler ve gümrük idarelerine vermeleri için ihracatçıya teslim ederler (Avcı, 2015:5). İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinin kayda aldığı Gümrük Beyannamesinin gümrük idarelerine sunulması için otuz günleri bulunmaktadır (Türkiye İhracatçıları Meclisi, 2019).

2.9.3. Özelliği Olan İhracat

Özelliği olan ihracat türünün diğerlerinden en önemli farkı mal bedelinin tahsili için verilen sürenin diğerlerine bakılarak daha uzun olabilmesidir. Bir başka fark ise ihracatın şartlarının alıcı ve satıcı isteklerine göre hazırlanmasıdır. Özelliği olan ihracatta kurumlardan hangi belgelerin ve bilgilerin sonucunda izin alınacağı, başvurunun ne zaman yapılacağı ve alınan iznin hangi tarihlerde geçerli olduğu önem arz etmektedir (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, 2019).

Özelliği olan ihracatlar, kredili ihracat, transit ticaret, konsinye ihracat, ithal edilmiş malların ihracı, yurtdışı fuarlara ve sergilere katılım, takas veya bağlı muamele yoluyla yapılacak ihracat, serbest bölgelere yapılan ihracat, müteahhitlik hizmetleri ve bedelsiz ihracat olarak dokuz başlık altında toplayabiliriz (Kont, 2019).

2.9.3.1. Kredili İhracat

Alım işlemini gerçekleştiren işletme ile satış işlemini gerçekleştiren işletme arasında imzalanarak ihraç edilmek istenen malın cinsi, ödeme planı, değeri ve ödeme süresi gibi detayları içeren satış sözleşmesi aslı ve Türkçe çevirisi veya aracı banka tarafınca onaylanan akreditif metinler aslı ve Türkçe çevirisi ile İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine başvuru yapılması kredili ihracat türünde gerçekleştirilir. Ülke politikası ve ihracat yönetmeliği maddeleri açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamında olan mallar ile ilgili kredili ihraç talepleri, Müsteşarlığın görüşü sonrasında onaylanır. Bu malların dışında kalan talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır. Kredili ihracatın izin süresi yatırım mallarında en fazla 5 yıl, tüketim mallarında ise en fazla 2 yıldır. Genel Sekreterlik tarafından onaylanan kredili ihracat işlemlerine ilişkin Gümrük Beyannamesi, onay tarihinden sonra 30 gün içerisinde gümrük idarelerine sunulmalıdır (İGEME, 2019).

2.9.3.2. Transit Ticaret

Transit Ticaretin esası, alış ve satış bedellerinin arasında lehte farka dayanır. Fakat alış ve satış bedelleri aleyhine farkın olması durumunda aşağıdaki talepler transit ticaret formunun düzenlenmesinde kullanılır (İGEME, 2019);

- a) Kambiyo mevzuatında belirlenmiş genel terkin limiti aşmaması veya genel terkin limiti aşarak kambiyo mevzuatında belirlenmiş mücbir sebeplere dayandığının belgelenmesi durumunda ilgili bankalarca,
- b) Genel terkin limitini aşarak, mücbir nedenler dışında kalan haklı durumlara dayanması durumunda Dış Ticaret Müsteşarlığınca İhracat Genel Müdürlüğünce,

sonuçlandırılır.

Transit ticarete var olan mallar ile ilgili olarak, ithalata ve ihracata ilişkin vergi, harç, fon ve resim tahsil edilememektedir. Gümrük idareleri tarafından verilen izin ile mallar Türkiye Gümrük Bölgesine gelir ve işçilik için geçici depolama yeri ya da antrepolara alınması ithalat hükmünde değildir (İGEME, 2019).

Uluslararası anlaşmalar ile ticaret yapılması yasaklanan mallar Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın madde politikası ile transit ticaretin yapılmasını uygun görmediği malların transit ticareti yapılamaz. İhracat ve ithalat yapılması yasaklanan ülkeler ile transit ticaret yapılamamaktadır. Bu ticaret türüne yönelik bankacılık uygulamaları Dış Ticaret ve Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde T.C. Merkez Bankası tarafından belirlenen esaslara göre uygulanır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019).

2.9.3.3. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat türünde İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine ihracat başvurusu yapılır. Ülke politikası ve ihracat yönetmeliği maddeleri açısından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamında olan mallar ile ilgili konsinye ihraç talepleri Müsteşarlığın görüşü sonrasında onaylanır. Bu malların dışında kalan talepler ise doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından onaylanan Gümrük Beyannameleri 30 gün içerisinde gümrük idarelerine sunulmalıdır (Türkiye ihracatçılar Meclisi, 2019).

İhracat yapan işletmeler konsinye olarak gönderilmiş mallarının kesin satışının yapılmasından sonra 30 gün içinde kesin satış faturasını ve diğer gerekli belgeleri Genel Sekreterliğe bildirmek zorundadır. Konsinye olarak çıkışı yapılan malın ihraç edilme tarihinden itibaren 1 yıl içerisinde kesin satışı gerçekleştirilmelidir. Eğer satışı

sağlanamazsa gümrük mevzuatı çerçevesinde ülkeye geri getirilir (Yılmaz ve Özken, 2019:19).

2.9.3.4. İthal Edilmiş Malların İhracı

Gümrük mevzuatı sınırlarında serbest dolaşıma giren yeni ya da kullanılmış mal ihracatı ihracat genel esasları çerçevesinde yapılmaktadır. Fakat, ihracatın desteklenmesine yönelik mevzuat, gümrük mevzuatı ve yatırım mevzuatı çerçevesinde iade hükümleri saklı bulunmaktadır (Kont,2019).

2.9.3.5. Yurtdışı Fuarlara ve Sergilere Katılım

Yurtdışında organize edilen sergi yada fuarlara ülkemizi veya kendi işletmesini bireysel olarak temsil etmek isteyen kurum veya kuruluşların yurtdışına çıkaracakları bedelli veya bedelsiz mallar ile ilgili taleplerini direkt olarak gümrük idaresine yapmaktadırlar. Fuar veya sergi için yurtdışına çıkarılmış malların organize edilen fuar veya serginin bitiş tarihinden sonra 90 gün içerisinde ülkeye getirilmesi gerekmektedir. Bu mal veya eşya yurtiçine getirilmeyip satılır ise Türk Parası Kıymetini Koruma Mevzuatı çerçevesinde malın veya eşyanın yurtiçine girişi sağlanır (Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu, 2019).

2.9.3.6. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

İhracat yapan işletmenin, ithalatçı işletme ile yaptığı sözleşmenin aslı ve Türkçe çevirisini ve Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu ile İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine başvuru yapması gerekmektedir. Sözleşme içerisinde ithal ve ihraç edilmesi planlanan malın cinsi, değeri, sözleşme süresi gibi detayları içermelidir. Genel Sekreterlik tarafından onaylanan ihracat izni sonucunda ihracat işlemlerine ilişkin izin yazısının 30 gün içerisinde gümrük idarelerine sunulmalıdır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019).

Takas ve bağlı muamele izin süresinin 6 ayı aşmaması kaydı ile işletmenin ibraz ettiği sözleşmede belirtilen süre ile sınırlıdır. Süre bitmeden önce başvuran işletmelere Genel Sekreterlik tarafından en fazla 3 yıla kadar ek süre verilebilmektedir. 3 yılı aşması durumunda süre uzatma talepleri ithalat taahhüdü konusunda eksiklik bulunması durumunda Müsteşarlığın görüşü alınarak İhracat Genel Müdürlüğü tarafından

sonuçlandırılır. İhracat taahhüdü ise Dış Ticaret Müsteşarlığı görüşü alınarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği tarafından sonuçlandırılır (İGEME, 2019).

2.9.3.7. Serbest Bölgelere Yapılan İhracat

Bu ihracat türü, ihracat mevzuatı hükümlerine tabi tutulmaktadır. Fakat KDV uygulamaları, Türkiye İhracat Kredi Bankası ve Dahilde İşleme Rejimi uygulamalarına dair mevzuat hükümleri saklı bulunmaktadır (İGEME, 2019).

Türkiye’de mevcut Serbest Bölge Müdürlüğü 19 tanedir. Bu müdürlükler Adana-Yumurtalık, Antalya, Avrupa, Bursa, Denizli, Ege, Gaziantep, İstanbul Endüstri ve Ticaret, İstanbul Trakya, İzmir, Kocaeli, Mardin, Mersin, Rize, Samsun, Trabzon ve Tübitak Mam Teknoloji Serbest Müdürlüğüdür (Yılmaz ve Özken, 2019:100).

2.9.3.8. Müteahhitlik Hizmetleri

Bu kapsamda yer alan işletmeler, yurtdışında tesisat ve montaj yapan, inşaat projesi yapan, mühendislik, müşavirlik, bakım onarım gibi hizmetleri gerçekleştiren işletmelerdir. Yapılan işler ile ilgili gümrük idaresinin bilgisi olması dahilinde araç ve gereçlerin ve ilgili banka izinleri alınmış para veya dövizin ülkeden çıkışı gerçekleştirilebilir (Kont,2019). Çıkışların gerçekleşmesi durumunda çıkışı yaptıran kurumlar 1 ay içinde, çıkışı yapan işletmeler ise 3 ay içerisinde Hazine Müsteşarlığı’nı bilgilendirmek zorundadır. Yurtdışına çıkarılacak araç ve gereçlerin yurtdışında kalma süresinin 3 yılı geçmemesi durumunda geçici olarak çıkışı da gerçekleştirilebilir. Ek olarak, müteahhitlik hizmetleri ile elde edilen kâr veya gelirin yurtiçine getirilmesi zorunlu değildir (Avcı, 2015:1).

2.9.3.9. Bedelsiz İhracat

Ülke sınırları dışına ihracı yapılan mallardan hiçbir bedel alınmamasıdır (Kont, 2019). Yapılmakta olan ihracatın bedeli mevcut mevzuat sınırları içerisinde ülke içerisine getirilmesin gerek olmadan kesin olarak ihracının sağlanması durumuna bedelsiz ihracat denilmektedir. Uluslararası anlaşmalar ve kanunlar ile yasaklanmış ya da kısıtlanmış malların bedelsiz ihracatına izin verilmemektedir (Avcı, 2015:10). Bedelsiz ihracatı yapılabilecek mallar aşağıda sıralanmıştır (Yılmaz & Özken, 2019:21):

- Daha önceden ihraç edilmiş malların parçaları ya da garanti kapsamında ürünlerin yedek parçaları,
- Tüzel ya da gerçek kişilerin yanlarında götürecekleri numuneler, hediyeler,
- Kamu kurum ve kuruluşlarının, üniversite ve belediyelerin taraf olduğu anlaşmalar sonucunda gönderecekleri mallar ve taşıtlar,
- Doğal afet durumlarında Sivil Toplum Kuruluşlarının gönderecekleri yardım malzemeleri,
- Ülkeye gelen turistlerin ya da yurtdışında ikamet eden Türk vatandaşların götüreceği ya da göndereceği mallar, eşyalar.

2.10. Türkiye’de Uygulanan İhracat Teşvikleri

Özellikle 1980 sonrasında, ihracat politikası kapsamında ihracatın geliştirilebilmesi için birçok özendirme önlemi gündeme gelmiş ve konuyla ilgili geniş bir mevzuat olmuştur. İhracatın geliştirilmesi amacıyla uygulamaya getirilen özendirme önlemleri ve esasları uzun yıllar Bakanlar Kurulunca yürürlüğe sokulan “ İhracatı ve Döviz Kazandırıcı Faaliyetleri Teşvik Kararı” ile belirlenmiştir. İhracat teşviki mevzuatının uyumlaştırılma çalışmaları Gümrük Birliği’nin yürürlüğe girdiği 1 Ocak 1996 tarihinden önce başlamış ve ilk olarak Gümrük Birliği mevzuatına uygun bir şekilde

11 Ocak 1995 tarih ve 22168 sayılı Resmi Gazete ’de “ İhracata Yönelik Devlet Yardımları Kararı” yayımlanmıştır. Bu kararın amacı, “ Kalkınma Planları ve Yıllık Programlardaki toplumsal ve ekonomik hedeflerin gerçekleştirilmesi amacıyla yapılacak faaliyetlerin, uluslararası kuruluşlara olan yükümlülüklerimize aykırılık teşkil etmeyecek yöntemlerle desteklenmesi” olarak tanımlanmıştır. Karardaki “Uluslararası Kuruluşlar”dan kasıt DTÖ ve GB’dir (Tomanbay, 2014:135).

Günümüzde Türkiye’de uygulanan ihracat teşvikleri; devlet yardımları, ihracatta KDV istisnası, dahilde ve hariçte işleme rejimleri, Türk Eximbank uygulamaları ve ihracatta döviz kazandırıcı faaliyet ve hizmetlerde resim ve harç istisnasıdır (Atayeter ve Erol, 2011).

2.10.1. İhracatta Devlet Yardımı

Ticaret Bakanlığı tarafından yürütülmekte olan ihracata yönelik devlet yardımları, yurtdışına açılma sürelerinde firmalarımıza her safhada destek sağlanmasını amaçlayan bütünsel bir bakış açısıyla sürdürülmektedir. Yatırım- üretim-istihdam-ihracat

değer zincirinin tüm halkalarına yönelik politikalar oluşturularak Ar-Ge, inovasyon, tasarım, markalaşma ve hedef pazara giriş konularında gelişme kaydedilmektedir (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:9).

Desteklerin nihai hedefi: ihracatçılarımızı yüksek teknoloji ve katma değerli ürünler ihraç etmeye yönlendirmektir. Anılan ürünler, geleneksel ihraç ürünlerinden farklı bir yapı arz ettiğinden, daha yaratıcı daha esnek ve inovatif destek mekanizmalarına ihtiyaç duyulmakta olup, Ticaret Bakanlığı tarafından verilmekte olan desteklerin kurgulanmasında söz konusu husus göz önünde bulundurulmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:9).

Destek sistematiğinde ihracata hazırlık, pazarlama ve markalaşma olmak üzere üç olgunluk seviyesi bulunmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:9).

3. İhracata Hazırlık Aşaması

Bu aşamada ihracatı yeni öğrenen veya düzenli bir ihracatı olmayan KOBİ'lerin ihracatı ticari operasyonlarının bir parçası haline getirmeleri amacıyla ihracata aşinalık kazanmalarını sağlayacak mekanizmalar bulunmaktadır. Hazırlık aşamasında sağlanan devlet yardımı uygulamaları aşağıda yer almaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:9) :

- UR-GE Desteği (2010/8 Sayılı Uluslararası Rekabetçiliğin Geliştirilmesinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)
- Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi (2014/8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı'nın UR-GE teşviki ile Türkiye'de faaliyette bulunan işletmelerin uluslararası pazarlarda ihracatını arttırmak ve rekabet ortamında başarıya ulaşmalarını sağlamak amaçlanmıştır. Bu teşvik kapsamında işletmeler işbirliği kuruluşlarının proje başvuruları sonucu ile desteklenir (<https://www.igeme.com.tr/ur-ge-destekleri/> adresinden 28.07.2019 tarihinde alındı.).

4. Pazarlama Aşaması

Bu aşamada ihracat yapmayı öğrenmiş ve yurtdışı pazarlara ilk adımlarını atmış firmaların ihracatı ticari operasyonlarının süregelen bir parçası haline getirmeleri

amacıyla yeni pazarlar bulmalarına veya mevcut pazarlarda kalıcı hale gelmelerine yönelik destekler sağlanmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:9). Pazarlama aşamasında sağlanan destekler;

- Pazar Araştırması, Rapor ve Yurtdışı Şirket Alım, Sektörel Ticaret ve Sektörel Alım Heyetleri, E-Ticaret Sitelerine Üyelik Destekleri (2011/1 Sayılı Pazar Araştırması ve Pazara Giriş Desteği Hakkında Tebliğ)
- Yurtdışı Birim, Marka Tescil ve Tanıtım Desteği (2010/6 sayılı Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi hakkında Tebliğ)
- Türkiye Ticaret Merkezleri Desteği 2010/6 Sayılı Yurtdışı Birim, Marka ve Tanıtım Faaliyetlerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)
- Küresel Tedarik Zincirleri Yetkinlik Projeleri (2014 /8 Sayılı Pazara Giriş Belgelerinin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)
- İhracat Kredi Sigorta Programı Desteği ile Alıcı Kredisi Desteği (2016/8 Sayılı “Türk Eximbank’ın Alıcı Kredileri Çerçevesinde Uyguladığı Faiz Oranı ile CIRR(Referans Ticari Faiz Oranları) Arasındaki Farka Tekabül Eden Faiz Gideri ve Türk Eximbank İhracat Kredi Sigortası Tazmin Desteği Hakkında Karar”)
- Yurtdışı Fuar Desteği (Yurtdışında Gerçekleştirilen Fuar Katılımlarının Desteklenmesine ilişkin 2017/ 4 Sayılı Karar)

5. Markalaşma Aşaması

Bu aşamada yurtdışı pazarlarda dağıtım kanallarını oluşturan özgün tasarımları ile buldukları pazarın dinamiklerine uygun markalı ürün sunma yetkinliğine ulaşan firmalara yönelik destek mekanizmaları bulunmakta olup, aşağıdaki unsurlardan oluşmaktadır (Ticaret Bakanlığı Devlet Yardımları Rehberi, 2019:10):

- Marka- turquality Desteği (2006/4 Sayılı Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY’nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ)
- Tasarım Desteği (2008/2 Sayılı Tasarım Desteği Hakkında Tebliğ Rehberin bu bölümünde, Ticaret Bakanlığı tarafından ihracatta sağlanan devlet yardımı uygulamalarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Her bir yardımın

amacı, kapsamı, başvuru şartları, destek unsurları ve ilgili personelin irtibat bilgileri özet olarak ifade edilmiştir.



Şekil 16: Devlet Desteği Sistematiği

Kaynak: <https://www.igeme.com.tr/urge-destekleri/> adresinden 28.07.2019 tarihinde alındı

Şekil 16 incelendiğinde, UR-GE desteğinin altı alanda verildiğini ve bu alanlardan destek oranlarının %70'in üzerinde olduğu görülmüştür. Desteklenen kurumlarda bir tek bireysel danışmanlık şirketlerine şirketler destek olmakta onun haricinde işbirliği kuruluşu ile projeler desteklenmektedir.

İhracatta teşvik için yapılan devlet yardımlarının bazı özellikleri aşağıda sıralanmıştır (<https://www.igeme.com.tr/urge-destekleri/> adresinden 28.07.2019 tarihinde alındı):

1. Teşvik için oluşturulan devlet yardımları genel olarak küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihtiyaçları doğrultusunda hazırlanmıştır.
2. Devlet yardımları sınırlı faaliyet ve sınırlı süre olarak verilmektedir.
3. Devlet yardımı, işletmelerin belli bir faaliyete yerine getirmesi şartına dayanmaktadır. Devlet yardımının işletmede önce alınıp sonrasında faaliyetlerini yerine getirmesi söz konusu değildir.
4. Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu devlet yardımlarının kaynağıdır.

Devlet yardımları Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından belirlenmektedir. Bu devlet yardımları 10 adet destek programından oluşmaktadır. Bu programlar aşağıda sıralanmıştır (Ünal ve Güçlü Marşap, 2018:48):

➤ Araştırma Geliştirme Yardım: Araştırma ve Geliştirme projeleri ile katma değer yaratan işletmelerin Türk sanayinde Ar-Ge yeteneğinin artması için proje giderlerinin belli bir oranı devlet tarafından karşılanmaktadır.

➤ Uluslararası Nitelikteki Yurtiçi İhtisas Fuarlarının Desteklenmesi: Uluslararası çapta yapılan fuarlar sayesinde işletmeler kendilerini ve işletme imajlarını tanıtabilmektedirler. Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafında bu tür fuarlarda yer alacak işletmelere fuar öncesi, fuar süresince ve fuar sonrası tanıtım desteği azami 25 bin ABD dolar olarak verilmektedir.

➤ Yurt Dışında Düzenlenen Fuar ve Sergilere Milli Düzeyde veya Bireysel Katılım Desteklenmesi: Bu destek paketinde temel amaç yurtdışı fuara katılacak işletmelere fuara katılım aşamasına kadar olan süreçte destek vermektir.

➤ Pazar Araştırması ve Pazarlama Desteği: Türkiye’de ticari faaliyette bulunan işletmeler ile yazılım sektöründe var olan işletmelere girebileceği potansiyel uluslararası pazarlar hakkında objektif ve sistematik bilgi sağlanması ve geleneksel pazarlarda pazar payının artırılarak yeni ihrac pazarların yaratılması açısından yapılan faaliyetlerin giderlerinin bir bölümünün devlet tarafından karşılanmasıdır.

➤ Eğitim Yardımı: İşletmeler günümüzde nitelikli işgücü ve uzmanlaşmaya önem vermekte ve yüksek katma değerli ürünler üreterek daha fazla ihracat yapma istegindedirler. Eğitim yüksek katma değerli ürünler üretebilmek için oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle Ekonomi Bakanlığı işletmeleri destekleyici programlar sunmaktadır. Yurtdışında eğitim programları başına en fazla 7500 ABD dolar ve en fazla üç ay, yurtiçinde ise eğitim programları başına en fazla 5000 ABD dolar eğitim harcamaları işletmelere finans edilir.

➤ Yurtdışı Ofis-Mağaza Açma, İşletme ve Marka Tanıtım Faaliyetlerin Desteklenmesi: İşletmeler yurtdışında faaliyette bulunabilmesi için mağaza/ofis açmaya teşvik edilmektedir. Bu pakette işletmelere azami 120 bin ABD dolar destek verilmektedir.

➤ Çevre Maliyetlerinin Desteklenmesi: 1997 yılında imzaladığımız Kyoto Protokolü ile üretim yapan işletmelerin doğaya, çevreye ve suya zarar vermemesi ve doğal döngüyü koruması gerekmektedir. Üretim yapan işletmelerde üretim sürecinde çevre kirliliğini azaltacak yatırımların yapılması malın fiyatını arttıracak ve uluslararası pazarda fiyat rekabeti ile karşı karşıya kalacaktır. Bu paket ile işletmeler bu yönde yaptıkları yatırımlar için destek almaktadırlar.

➤ İstihdam Yardımı: Dış ticaret statüsünde olan işletmelerin, özellikle dış ticaret faaliyetleri konusunda, tecrübeli ve iyi eğitilmiş yönetici ve eleman istihdamının sağlanması için bir yönetici ve iki elemanın maaşlarının karşılanması uygulamasıdır.

➤ Marka Tanıtım ve Türk Malı İmajı: Bu paket kapsamında, Türk ürünlerinin yurtdışı pazarlarda desteklenmesi için yurtdışında ithalat faaliyetinde bulunan işletmelere verilen destek ile Türk malı imajı ve marka yaratılmaya çalışılmaktadır.

➤ Tarımsal Ürünlerde İhracat İadesi Yardımları: 1996 yılında Gümrük Birliğine dahil oluşumuz ile Avrupa'nın tarım stoklarını karşılamaktayız. Bu pakette bununla birlikte işlenmiş ve/veya işlenmemiş tarımsal ürünlerin de ihracatının desteklenmektedir.

2.10.2. İhracatta Katma Değer Vergisi İstisnası

Çok uluslu işletmeler ölçek ekonomileri nedeniyle üretimlerini daha ucuza mal ederek daha çok dış pazara hakim olmaktadır. Teşvik politikaları çerçevesinde Katma Değer Vergisinin iadesi ihracatı teşvik olarak kabul edilmektedir. Uluslararası pazarlara girme konusunda yurtiçinde üretim yapan işletmelerin hangi koşullar altında üretim miktarlarını arttırarak uluslararası pazarlara girmesi gerektiği üzerinde durulmalıdır. Türkiye'de işletmelerde fiyat avantajının kırılması için, 1985 yılında yürürlüğe giren Katma Değer Vergisi Kanunu gereğince ihracat faaliyetlerinde tam KDV muafiyeti uygulaması getirilerek ihracatın yapısı değiştirilmeye çalışılmıştır (Ünal ve Güçlü Marşap, 2018:50).

Katma Değer Vergisi, Türkiye sınırları içerisinde tarımsal, ticari ve serbest meslek faaliyetlerinde yapılan her türlü hizmet ve teslimler verginin konusuna girmektedir. Ancak uluslararası uygulamalarda kullanılan varış yerinde vergileme prensibince ihracat kapsamında teslim ve hizmetlerde katma değer vergisi uygulanmamaktadır (Atayeter ve Erol, 2011). İhraç edilecek malların üretimi için

hammadde ve diğ er girdiler için ö denen Katma Değ er Vergisinden, üretim yapan ihracatçı iş letmeye ihracattan sonra KDV iade edilmektedir.

2.10.3. Dahilde İşleme Rejimi

İhracat teşvik politikasında aracı olarak kullanılan Dahilde İşleme Rejimi, ihraç edilmesi planlanan ürünlerin üretiminde kullanılan hammadde, ara mal, yardımcı madde, ambalaj gibi malzemelerin çeşitli vergisel yüklerden muaf olmak üzere çeşitli teşviklerden yararlanması için temin edilmesini sağlamaktadır. Dahilde İşleme Rejimi, uluslararası piyasa fiyatlarında hammadde temin edebilmek için ihracatı arttırmak ve ihraç ürünlerine uluslararası pazarlarda rekabet kazandırmak ve ihraç ürünlerini geliştirmek için yapılan ihracat teşvikidir (Atayeter ve Erol, 2011).

Dahilde İşleme Rejimi kapsamında yurtdışından hammadde ve girdileri ithal etmeyi düşünen iş letmeler, İhracat Genel Müdürlüğü'nden Dahilde İşleme İzin Belgesi olarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine başvurmaları gerekmektedir. İş letmeler bu işlemi devlete karşı ihracat taahhüdünde bulunarak gerçekleştirmektedir. İş letmeler bu belgeler sayesinde vergi muafiyetlerinden ve diğ er avantajlardan yararlanabilmektedir (Türkiye İhracatçılar Birliği, 2019).

Dahilde İşleme Rejiminin sağladığı avantajlardan iki ayrı sistem ile yararlanmak mümkündür. Bunlardan ilki şartlı muafiyet sistemi, diğ eri ise geri ödeme sistemidir. Geri ödeme sisteminde ithalat esnasında gümrük vergileri ö denerek serbest dolaşıma giren girdilerin son ürün haline getirilerek ihraç edilme işlemlerinin gerçekleştirilmelerinden sonra ithalat esnasında alınan gümrük vergilerinin ithalat yapan iş letmeye geri verilmesidir. Şartlı muafiyet sistemi ise, ihracat faaliyetini yapan iş letmeler ithal girdileri ithal ederken üretecekleri ürünleri ihraç edeceklerinin taahhüdünü vererek ö demeleri gereken her türlü vergiden muaf olmaktadır (Avcı, 2015:56).

2.10.4. Hariçte İşleme Rejimi

Hariçte İşleme Rejiminde yurtiçinde serbest dolaşımdaki eşyanın bakımı, tamiri, yenilenmesi, iş lenmesi, vb. gibi işlemler için Türkiye Gümrük Bölgesi dışına geçici olarak ihraç edilip gerekli işlemlerin yapılması sağlanarak, gerekli işlemlerden sonra son ürünün tam ya da kısmi muafiyet sisteminden yararlanarak serbest dolaşımda tekrar yerini almaktadır (Yılmaz & Özken, 2019).

Geçici ihracat olarak da bilinen Hariçte İşleme Rejiminde, işletme üzerinde işlem yapılması için göndereceği eşya için Ekonomi Bakanlığı'ndan 12 ay geçerli Hariçte İşleme İzin Belgesi almalıdır. Özel durumların yaşanması halinde belgenin geçerliliği için 12 ay daha ek süre verilmektedir (Avcı, 2015:57). Hariçte İşleme Rejiminin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Atayeter ve Erol, 2011):

- Rejim kapsamına serbest dolaşımdaki eşyalar girmektedir,
- Eşya ihracı geçici süre ile yapılmaktadır,
- Yurtdışında işlenen eşya Türkiye'ye giriş yaptığında serbest dolaşıma tabii olur,
- Yurtdışında eşyaya uygulanan işlem doğrultusunda vergisel açıdan tam veya kısmi muafiyet kuralı uygulanmaktadır.

Hariçte İşleme Rejiminde geçici ihracı gerçekleştirilen eşyanın bakım ya da tamirinin resmî belgeler ile belgelendirilerek bedelsiz olarak yapıldığı tam muafiyet sistemi bulunmaktadır. Bir diğer sistem ise yurtdışında işlenip tekrar yurtiçine girerek serbest dolaşımda bulunan eşyanın ithalatının yapılması esnasında hesaplanan vergi ile geçici ihracat eşyasının son işlem tarihinde ithalatının yapılırken alınacak gümrük vergisini karşılayan kısmi muaf sistemidir (Türkiye İhracatçılar Birliği, 2019).

2.10.5. Eximbank Uygulamaları

Türkiye'deki ticari bankalardaki kredi faizlerinin yüksek oluşu ihracat yapan işletmeler için maliyeti yükselten unsur olarak uluslararası pazarlarda dezavantaj oluşturmaktadır. Piyasa koşullarına göre faiz kredilerinin daha uygun olduğu Eximbank ihracat finansmanında önemi giderek artmaktadır. 1987'de kurulan Türk Eximbank'ın, özellikle Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde kredilerin ihracat finansmanında üstlendiği rolün önemi artarak devam etmektedir (Atayeter ve Erol, 2011). Türk Eximbank'ın kaynaklarının %51'i Hazine Müsteşarlığı'nın sağladığı kaynaklarla, %49'lük payı ise ticari bankalardan ve uluslararası piyasalardan sağlanan fonlar oluşturmaktadır. Fakat Eximbank kaynaklarının sınırlı oluşu ve bankacılık sisteminin sağlıklı bir yapıya ulaştırılamaması, ihracat yapan işletmelerin finans konusundaki eksikliklerinin bu şartlarda çözüme kavuşamayacağı bilinmektedir (Avcı, 2015:59).

Türk Eximbank'ın genel amacı; ihracatın çeşitlendirilmesi, ihracat miktarlarının ve pazarlarının genişletilmesi, uluslararası ticarete teşvikin sağlanması, Pazar paylarının

arttırılması, uluslararası piyasalarda rekabet gücünün arttırılması, yurtdışı yatırımların desteklenmesidir. 2000 yılından itibaren uygulanan ekonomik program ile beraber ticari banka kredilerinin hacminin artarak kredi faiz oranlarının düşmesi Türk Eximbank'ın ihracat finansmanındaki yükünü azaltmıştır. Ancak Türkiye'de yaşanan ekonomik kriz dönemlerinde yaşanan mali sorunlar nedeniyle Eximbank'tan kredi talepleri hızlı bir şekilde artış göstermektedir. Bu durum Türkiye'de makro ekonomik istikrarın temininin ve ekonomik anlamda yapılan reformların, sürdürülebilir ihracat artışında büyük önemi olduğunu göstermektedir. 1995'te Türkiye'de ihracata yapılan nakdi desteğin kaldırılması ile Türk Eximbank'ın kredi, sigorta ve garanti uygulamalarının önemi ihracatın desteklenmesinde giderek önemini arttırmıştır (Akın, 308-309).

Türk Eximbank'ta ihracatı desteklemek için yapılan başlıca uygulamalar aşağıda sıralanmıştır:

- Kredi programları: Kısa vadeli ihracat kredileri, orta ve uzun vadeli ihracat kredileri, döviz kazandırıcı hizmetler kapsamındaki kredilerdir.
- İhracat Kredi Sigortaları: Kısa vadeli ihracat kredi sigortaları ve orta ve uzun vadeli ihracat kredi sigortalarıdır.
- Uluslararası Krediler: Poliçe-akreditif iskonto programı, yurtiçi bankalar alıcı kredileridir.

2.11. Uluslararası Pazara Girişte İhracatın Yeri

İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş sürecinde zaman ve maliyet avantajı kazandırdığından, uluslararası pazarlarda en hassas bileşeni oluşturmaktadır. Türkiye'de özellikle 1980 sonrası yurtiçi pazarlarda daralma, ürün stok fazlası ve uluslararası pazarlarda fırsatların doğması nedeniyle bazı küçük ve orta ölçekli işletmeler ihracata yönelmişlerdir. Keegan ve Green (2008) çalışmasında işletmede ihracatın gelişim aşamalarını göstermiştir. Bu aşamalar aşağıda sıralanmıştır (Sarıtaş, 2012:34):

1. Aşama: İşletmenin bilgi, ilgi ve zaman yetersizliğinden kaynaklı olabilecek ihracata isteksizliği söz konusudur.
2. Aşama: İşletme beklenmeyen ihracat siparişlerini gerçekleştirir fakat bu oluşan beklenmedik siparişleri elde etmek için uğraşmaz. İhracat satıcıları bu tip işletmeye örnek verilebilir.

3. Aşama: İşletme tarafından uygun ihracat faaliyetleri araştırılır.
4. Aşama: İşletme bir veya daha fazla pazara ihracat girişiminde bulunur.
5. Aşama: İşletme artık bir veya daha fazla pazarda tecrübeli bir ihracatçı olarak yer alır.
6. Aşama: İşletme beklenmeyen ihracat siparişlerini gerçekleştirir fakat bu oluşan beklenmedik siparişleri elde etmek için uğraşmaz. İhracat satıcıları bu tip işletmeye örnek verilebilir.
7. Aşama: İşletme tarafından uygun ihracat faaliyetleri araştırılır.
8. Aşama: İşletme bir veya daha fazla pazara ihracat girişiminde bulunur.
9. Aşama: İşletme artık bir veya daha fazla pazarda tecrübeli bir ihracatçı olarak yer alır.
10. Aşama: İşletme, belirlediği kriterler doğrultusunda Pazar araştırmalarında bulunur.
11. Aşama: İşletme artık tüm pazarları eşit olarak görür ve öyle değerlendirir.

Burada işletmelerin aşama olarak gelişimlerini etkileyen farklı nedenler bulunmaktadır. Örneğin 2. aşamadan 3. aşamaya geçmek işletmenin uluslararası alanda rekabet yeteneğine güvenmesi ve yönetim kademesinin ihracat faaliyetlerine olan ilgisine bağlıdır. 4. aşamaya kadar işletmeler beklenmeyen ihracat siparişleri almalı ve bu siparişleri karşılamalıdır. 4. aşamada elde edilen başarı işletmeleri 5. ve 6. aşamalara geliştirir. 7. aşamaya ulaşan işletmeler küresel fırsat ve kaynaklara göre dünyayı merkez almış olgun işletmelerdir.

Çavuşgil vd. (2008) yaptığı çalışma baz alınarak ihracat faaliyetlerinin avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil ve Knight G., 2008):

- İhracat, işletmenin toplam satış hacmini arttırarak pazar payını arttırır. Genelde ulusal pazardan sağladığı kâr oranından daha yüksek oranda kâr sağlar.
- İhracat, üretim başına düşen maliyeti azaltarak ölçek ekonomisini arttırır.
- İhracat, ulusal pazara bağımlılığı azaltır ve müşteri çeşitliliğini arttırır.
- İhracat, mevsimsel talepler ve ekonomik değişiklikler nedeniyle oluşan dalgalanmaları dengelemede yardımcı olur.
- İhracat, uluslararası pazarlara giriş stratejileri arasında en az riske ve en fazla esnekliğe sahiptir.
- İhracat ile uluslararası pazara girişte maliyetler en az seviyededir.

İşletmeler yaptığı ihracat ile uluslararası pazarları tanır. Günümüzde Türkiye'deki işletmelerin, özellikle Türk ekonomisinin temelinde yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracattan ihracat pazarlaması mantığına geçmeleri gerekmektedir.

Ülke ekonomisinin kalkınması için kişi başına düşen milli gelirin artırılması gerekmektedir. Bunun başarılabilmesi için en etkili yol ülkede ihracatın artırılmasıdır. 2019 yılı itibariyle Türkiye'nin ekonomik durumuna bakıldığında, yaşanan ekonomik krizlerden çıkış yolu olarak ihracat kapısı açık ürünler üretmektir. Türkiye'de yer alan işletmelerin ihracat ve uluslararası pazarlara giriş konusunda stratejiler geliştirmeleri ve uzun vadeli işbirlikleri kurarak pazar paylarını büyütmeleri gerekmektedir (Turgut, 2019). Uluslararası pazarlarda ihracat ulusal pazarlara göre daha kolay sermaye bulma imkânı sağlar ve devlet yardımları ile desteklenir. Bu bakımdan ihracatın uluslararası pazarda önemi büyüktür.

BÖLÜM 3

TÜRKİYE’DE MOBİLYA SEKTÖRÜ VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ

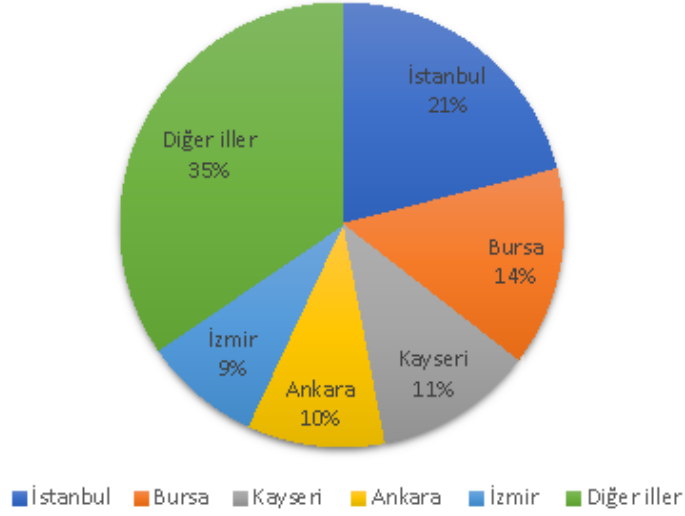
3.1. Türkiye’de Mobilya Sektörü

Türkiye’de mobilya sektörü gelişimi 1800’lerde orman ürünleri sanayisine yapılan yatırımlar ile başlamış ve nüfus artışı, hızlı kentleşme ve köyden kente göç gibi nedenler ile mobilya ihtiyacı artmıştır. 1970 yılında orta ve büyük ölçekli işletmelerin mobilya sektörüne girmesi ile bu tarz işletmelerin sayısı giderek artmıştır.

Günümüzde nüfus sayısının artışı, hayat standartlarının yükselmesi ve mobilya sektöründeki ihracat değerinin artışı ile birlikte mobilyaya olan talep artarak, direkt olarak mobilya sektörünü etkilemiştir. Türk mobilya sektörünü ise son on yılda Rusya gibi yakın komşular ile ilişkiler ve Arap Baharı ile doğrudan etkilenmiştir. 2016 yılında yapılan TOBB Türkiye Mobilya Ürünleri Meclisi toplantısında elde edilen sonuçlara göre, ofis ve konut mobilyalarında durağan bir durumun olduğu söylenebilmektedir. Diğer yandan proje işli mutfak ve sabit donatı mobilyalarda büyümenin devam ettiği gözlemlenmektedir. Burada önemli husus proje işli mutfak ve sabit donatı mobilyanın inşaat sektörüne bağlı olduğudur. Bu yıl inşaat sektöründe yaşanan durağanlık nedeniyle bu tür mobilya grubunda da durağanlık gözlemlenebilir. Mobilya sektörü son 17 yılda büyüme trendi yakalamış ancak 2015 yılında ihracatta %8.3’lük pozitif büyüme, 2016 yılında %1’lik düşüş göstermiştir.

Türk mobilya sektörü, birçok sektörle bağlantılı yapısı, gelişen teknoloji ile uyumlu yapısı ve tasarım odaklı oluşu ve emek yoğun iş modeli ile orta ölçekli olan modelini geliştirmiş ve istihdam açısından önemli bir sektör haline gelmiştir. 2018 Nisan ayında yayınlanan DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu’na göre 1990 yılından bugüne kadar 20 bin makro atölyenin çoğunluğu KOBİ olan 34 bin tesise dönüşmüş ve bu sektörde 25 ve üstü çalışan sayısına sahip işletme sayısı 76’dan 983 işletme ve 30 ve üstü çalışan sayısına çıkarılmıştır (Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği, 2018).

Sektörün Bölgesel Dağılımı



Şekil 17: Mobilya Sektörünün Bölgesel Olarak Dağılımı

Kaynak: Mobilya Çalışma Grubu. (2015). 10. Kalkınma Planı 2014-2018. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.

Şekil 16’da Türkiye’de mobilya sektörünün istihdamı en yüksek olan ilk beş ilin dağılımı gösterilmiştir. Kocaeli, Antalya, Düzce, Sakarya ve Mersin bu illeri sırasıyla takip etmektedir. İstanbul ili, mobilya sektöründe hem işyeri hem de istihdam bakımından başı çekmektedir. İstanbul’da mobilya sektörünün en önemli iki merkezi İkitelli Organize Sanayi bölgesinde yer alan MASKO ve MODOKO’dur. İşletme başına istihdam ortalaması %21’dir.

Bursa’nın İnegöl Bölgesi, hammadde kaynaklarına yakınlığı ve Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunması nedeniyle bu avantajını iyi değerlendiren Bursa-İnegöl, günümüzde önemli mobilya merkezidir. Bursa işletme başına düşen ortalama değer %14’tür.

Ankara ili, mobilya sektöründe üretim açısından her zaman önemli bir merkez olmuştur. 1960’Lrd Marangozlar Odası önderliğinde kurulan siteler, büyük bir üretim bölgesi olarak küçük ve orta ölçekli mobilya üretimi yapan birçok işletmeyi bünyesinde bulundurmaktadır.

2018 ve 2019 Nisan ayına kadar olan Türk mobilya sektörünün ihracat değerleri Tablo 3’de verilmiştir.

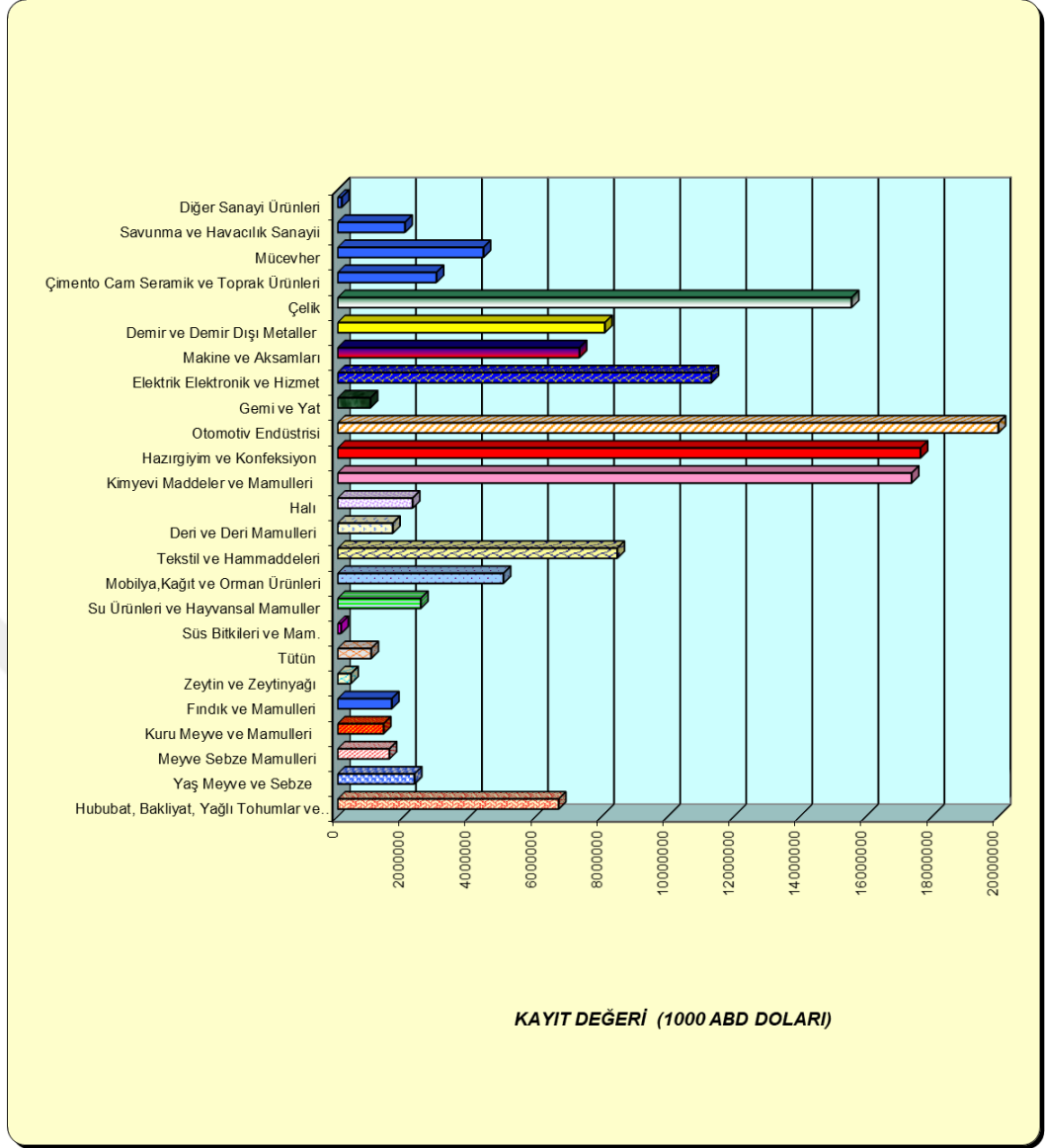
Tablo 3
2018-2019 Yılları Arasında Mobilya, Kâğıt ve Orman Ürünleri Sektöründe İhracat Kayıt Rakamları

	2018	2019
Ocak	371,4	393
Şubat	397,7	411,6
Mart	456,3	472,1
Nisan	412,3	477,1
Mayıs	428,9	veri yok
Haziran	384,8	veri yok
Temmuz	405,4	veri yok
Ağustos	364,8	veri yok
Eylül	409,8	veri yok
Ekim	439,7	veri yok
Kasım	484,5	veri yok
Aralık	458,8	veri yok
Toplam	5014	1754

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Birliği. (2019, Nisan). İhracat Rakamları. TİM: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alındı

2018-2019 Nisan ayına kadar yapılan Türk mobilya, kâğıt ve orman ürünlerinin ihracat kayıt rakamları aylara göre dağılımı göz önüne alındığında genel olarak artış gözlemlenmektedir. Ancak mobilya sektörünün kâğıt ve orman ürünleri sektörü ile bir değerlendirilmesi ve kayıt verilerinin bu şekilde tutulması nedeniyle mobilya sektörüne ait spesifik bir yorum yapılamamaktadır.

Şekil 18’de sektörlere göre kayıt değerleri verilmektedir. Şekil incelendiğinde mobilya, kâğıt ve orman ürünleri sektörünün 9. sırada yer aldığı görülmektedir. Türkiye’de otomotiv sektörü ihracat kayıt değerleri bakımından 1. sırada yer almaktadır.

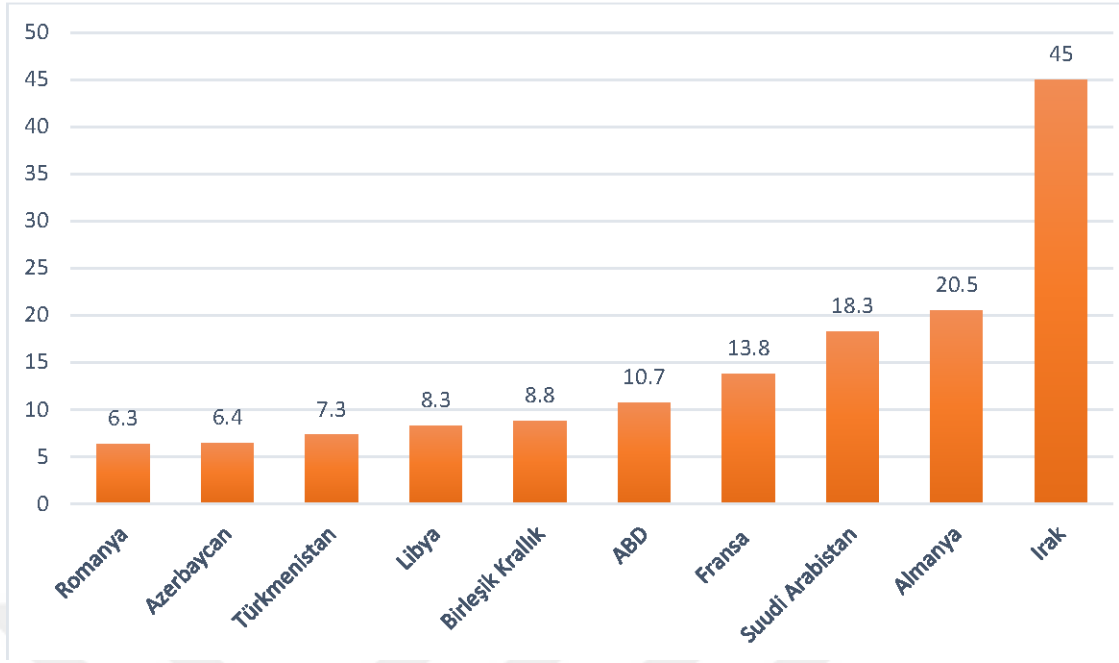


Şekil 18: 2018 Yılı İhracat Kayıt Değerlerinin Sektörlere Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye İhracatçılar Birliği. (2019, Nisan). İhracat Rakamları. TİM: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alındı

Türkiye İhracatçılar Meclisinin verilerine göre Türkiye mobilya sektöründe ülkelere yapılan ihracatlarda Irak başı çekmektedir. Şekil 19’da 2016 yılı verilerine göre Türk mobilya sektörünün ihracat yaptığı ülkelere göre dağılımı gösterilmiştir. Çin dünya mobilya sektöründe 48.3 milyar ABD dolar ile ihracat ile birinci sırada yer almaktadır.

10.6 milyar ABD dolar ile Almanya Çin’i takip etmektedir. Bu sıralamada Türkiye 12. sırada yer almaktadır. 2015 verilerine göre mobilya sektöründe en çok ihracat yapan ilk 15 ülke Şekil 19’da verilmiştir.



Şekil 19: 2016 Yılında Türk Mobilya Sektöründe İlk 10 Pazar (Milyon Dolar)

Kaynak: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği. (2018). DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu. İstanbul: MÜSİAD.



Şekil 20: 2015 Yılı Dünya Mobilya İhracatı İlk 15 Ülke Sıralaması

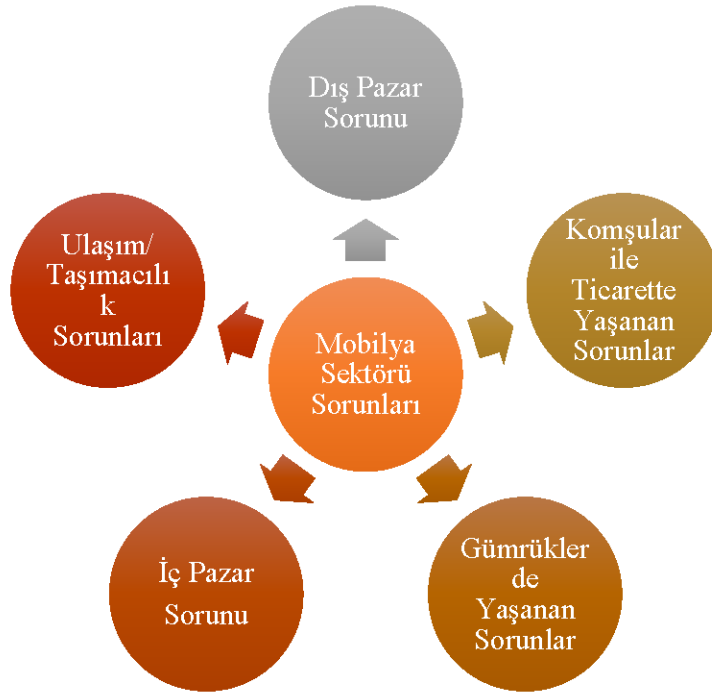
Kaynak: Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği. (2018). DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu. İstanbul: MÜSİAD.

Şekil 20 incelendiğinde 2015 yılında Çin'in dünya mobilya sektöründe ihracatı milyar ABD dolar iken 2016 yılında %9.1'lik düşüş oranıyla 48.3 milyar ABD dolara düştüğü görülmektedir. 2016 yılında ilk 15 ülkeye bakıldığında ise mobilya sektöründe ihracatın genel anlamda düşüş yaşadığı gözlemlenmiştir.

Mobilya sektörü son on yılda ihracat potansiyelini artıran ihraç olanakları, ihracatçı firma sayısı ve elinde bulunan üretim teknolojisinin kullanımı ile gün geçtikçe gelişmiş ve Türkiye'nin uluslararası pazarlarda rekabete giren sanayi kollarından biri olmuştur. Türk mobilya sektöründe yaşanan mevcut sorunlar, geçmişten bugüne taşınan sorunlardır ve ülkenin ekonomik görünümüne paralel hareket etmektedir. Ayrıca mobilya sektörü Türkiye sanayisinde çok büyük oranda KOBİ'lerden oluşmakta ve mevcut sorunların birçoğu da genel olarak KOBİ'lerin yaşadığı sorunlardan oluşmaktadır. 2020 yılında 500 milyar ABD dolar hacme ulaşacağı düşünülen mobilya sektöründe Türkiye'de payına düşeni alabilmesi için sektörde yaşanan sorunları takip etmeli ve bu sorunları çözerek uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırmalıdır.

3.2. Türkiye'de Mobilya Sektöründe Yaşanan Güncel Sorunlar

Kırıkkale Ticaret ve Sanayi Odası'nın 2018 yılında hazırladığı rapora göre mobilya sektöründe karşılaşılan sorunlar Şekil 21'de gösterilmiştir.



Şekil 21: Mobilya Sektörü Güncel Sorunlar

a) Dış Pazar Sorunu

Büyük işletmeler ihracat hedefi yüksek olan sektörlerde ilgili ve anlamlı bir düzeyde dış pazarlara yönelirler. İşletmeler rekabetçi stratejilere yönelerek daha önce uyguladıkları satış stratejilerinden uzaklaşırlar. Dış pazarlarda işletmeler öncelikli olarak

fiyat-kalite dengesini sağlamaya çalışmakta ve bu yöntem ile rekabeti en üst noktaya taşımaktadır.

Türkiye’de sektörlerde üretilmeyen veya üretimi yapılırsa dahi yeterli kalitede olmayan aksesuar ve yedek parçaların ithalatı zorlaştırılmakta ve ülke ihracatın maliyet kalemlerini arttırmaktadır. Bu durum dış pazarlarda Türk markalarının rekabet gücünü engellemektedir. Türkiye’de dış pazara yönelik yaşanan güncel sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Enerji maliyetleri yüksek,
- Finansman maliyeti yüksek,
- Nakliye masrafları yüksek,
- Limanlarda alt yapı eksiklikleri mevcut,
- Türk ürünlerinde markalaşma sağlanamamakta,
- Yoğun rekabet ortamında kaliteli ürünler düşük fiyata satılmakta,
- Yabancı ülkelerin Türk menşeli ihraç ürünleri dumping soruşturmaları,
- Yabancı ülkelere ithalata koyulan tarife dışı engellerden oluşmaktadır.

b) Gümrükte Yaşanan Sorunlar

Avrupa Birliği ülkeleri ve Amerika Birleşik Devleti gümrük vergileri açısından Türkiye’ye göre daha avantajlıdır. Türkiye’nin birçok ülkeye yaptığı ihracatta uygulanan yüksek gümrük vergileri, pazarda rekabet gücünü azaltmakta ve rekabet edebilmek için oluşturulan ürün fiyatları işletmelerin kâr paylarını düşürerek ihracı yapılan her ürün için katma değeri en düşük seviyelere indirilmektedir.

Gümrüklerde yaşanan diğer sorunlardan biri de yeterli depolama alanının olmaması ve yetersiz yetişmiş eleman sayısı nedeniyle gümrükte yığılmalar olmasıdır. Bu noktada denetimlerin tarafsız ve bağımsız bir şekilde yapılması önem kazanır. Gümrük kontrollerinde kontrol amacıyla ambalajlar bozulmakta ve bazı durumlarda numune ürünün alıkonulması veya İhracatçı Birlikleri’nden uzman istenmesi durumunda ürün alıcıya geç ulaşmaktadır.

c) Komşular ile Ticarete Yaşanan Sorunlar

Türkiye’ye sınır olan ülkelere ihracat yapılırken bu yakın mesafenin avantajı kullanılamamaktadır. Bu konudaki en büyük etken gümrük vergilerinin yüksek oluşu,

gümrük işlemlerinin uzun sürüşü, rekabet sonucu bilinirliğinin sağlanması gibi durumlar hızlı teslimat ve mesafenin yakınlığının avantaj olarak kullanılamamasına neden olmaktadır.

Mevcut kurumsal Türk işletmeleri, Rusya gibi yüksek gümrük vergisi uygulayan ülkelere ihracat yaparken yüksek gümrük vergisinden ve katma değer vergisi oranlarından kaçmak için çift faturalandırma yapan kurumsal olmayan işletmelerden mustariplerdir. Bu tür durumlar için Rusya devleti kaçakçılığı önlemek ve vergi toplamak için sert önlemler almaktadır. Rusya, Türkiye için ithalat değeri 2014 yılı itibari ile 3,2 milyar dolar olan önemli bir pazardır. Ciddi bir pazar olan Rusya'dan alınan pay düşüktür. Türkiye, Rusya ile ilgili kontrolleri hızlandırır, demir yolu taşımacılığını aktif hale getirir ise pazardaki payını arttırabilir.

Genel olarak komşular ile yapılan ticarete güncel yaşanan sorunlar aşağıda sıralanmıştır:

- Nakliye işletmelerinin komisyonculuk yapması,
- Komşu ülkelerde savaş ve terörün bulunması,
- İran ihracatının yıllar içerisinde düşüşe geçmesi,
- Birleşik Arap Emirlikleri, Amerika Birleşik Devletleri ve Suudi Arabistan pazarlarından yeterince faydalanılamaması,
- Uluslararası banka kanallarında ambargoların konulması,
- Libya ve Mısır'da yaşanan iç savaşlar,
- Rusya pazarında yaşanan sorunlar ve zorluklar Türkiye'de mobilya sektöründeki ihracatı zorlaştırmaktadır.

d) Taşımacılık/Ulaşım Sorunları

Türkiye'de liman kentleri haricinde üretim tesisi olan işletmelerin, tren yolu hatları ve taşıma ambarları efektif olarak çalışmamasından dolayı taşımacılık maliyetleri yüksektir. Mobilya sektörü tüm sektörler ile ortak iş birlikleri kurarak taşımalık ambar ve tren yolu yöntemlerinin hızlı ve ekonomik çalışmasını sağlayabilmek için yapı ve teşvikler oluşturmalıdır.

Özellikle Rusya ihracatında yapılan taşımacılık işlemlerinde iki ülke arasında tır ile yapılan ulaşımlarda uygulanan yönetmeliğin Türkiye aleyhine olması, iki ülke

arasında Türk menşeli tır sayısının az olmasına neden olmaktadır. Bu durum o bölgeye ihracat yapan Türk işletmelerinin fiyatlarının yüksek olmasına neden olmaktadır.

e) İç Pazar Sorunu

Türkiye’de mobilya üretiminin %94’ü iç pazara yöneliktir. Bu durum inşaat sektörü ile ilişkilidir ve inşaat sektöründe yaşanan sorunlarda mobilya sektöründe iç tüketime yansıtacağı tahmin edilmektedir. İç pazardaki tüketim hareketliliği dış pazarlarda da sağlanmalıdır. Bunun için %8-10 arasında katma değer vergisi düşürülmesi ve sürekliliğinin sağlanabilmesi etkili olacaktır.

3.3. Mobilya Sektöründe Rekabet Gücü Değerlendirmesi

Türk mobilya sektörü son 10 yılda yarattığı ihracat potansiyeli ile artan ihracatçı işletme sayısı ve mevcut üretim teknolojisinin kullanımı ile her geçen gün gelişmekte ve Türkiye’nin uluslararası pazarlarda rekabete girdiği sektörlerden biridir. Türkiye 2020 itibari ile 500 milyar dolarlık hacmi sahip olacak mobilya pazarından payına düşeni alabilmesi için mevcut sorunları çözmeye yönelmeli ve rekabet gücünü arttırmalıdır (Mobilya Çalışma Grubu, 2015).

Türk mobilya sektöründe var olan sorunlar geçmişten bugüne taşınmıştır. Bu sorunlar ülkenin genel ekonomik profili ile paralellik arz etmektedir. Ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınması ile giderilecek olan sorunlar, mevcut sorunlarda yer edinmiştir. Ayrıca Türk mobilya sektörü, ülke sanayisinin tipik bir görünümü olarak küçük ve orta büyüklükteki işletmelerden oluşmaktadır. Dolayısıyla sektörde yaşanan sorunların birçoğu tipik küçük ve orta ölçekli işletme sorunudur. Mobilya sektörü Türkiye’de dış açılıma sahiptir fakat üretim yapan büyük kitlenin dış pazarlara açılırken öncelikle güç birliği yapması veya birleşerek küçük atölyelerden büyük fabrikalara dönüşümü sağlanmalıdır.

Türk mobilya sektörü gelişime açık ve potansiyeli yüksek bir sektördür. Doğal kaynaklar, mevcut işletme sayısı ve istihdam gücü ile bugün Türkiye, Avrupa’da güçlü olarak görülen İtalya, Almanya gibi ülkeler ile rekabet edebilir bir nitelikte görülmektedir. Fakat mevcut sorunların ilgili kamu kurumlarınca ve sektörel örgütler ile gündeme alınması ve çözümlere ulaşılması sonucunda hem Avrupa’da hem de dünyada mobilya pazarında kuvvetli bir yer edinebilecektir.

3.4. 2023 Vizyonu ve Hedefleri

Türkiye'nin mobilya sektöründen 21. yüzyılda beklentileri, doğal kaynakların sürdürülebilirliği, çıktıları ve yaşam kalitesi doğrultusunda; mesleki eğitim, haksız rekabet, kurumsallaşma, verimlilik, hammadde, yeni ürün geliştirme, markalaşma, tasarım geliştirme, yan sanayi oluşumu, kamu sektör ilişkileri, lojistik ve sermaye gibi alanlarda var olan sorunları çözümlemiş, yerel ve uluslararası pazarlarda talepleri azami ve dengeli bir şekilde karşılayan, ürün çeşitliliği oluşturan ve pazar payını arttıran, 2023 yılı itibariyle 25 milyar dolarlık üretim, 10 milyar dolarlık ihracatı hedefleyen, Avrupa'da ilk 5, dünyada ise ilk 10'da olmayı sağlayacak olan mobilya sektörünün hedef ve vizyonunu stratejik ve rekabetçi bir sektör olma oluşturmaktadır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019).

2001 yılı itibariyle hızlı bir yükselişi olan ve ihracat kapasitesini arttırmaya devam eden Türk mobilya sektörü, 2023 yılı için koyulan hedefler ışığında hedeflere ulaşabilmek için edinmesi gereken temel amaç ve politikalar aşağıda sıralanmıştır (Türkiye İhracatçılar Meclisi, 2019):

❖ Türk mobilya sektöründe haksız rekabete yol açan kayıt dışı oranının yüksek oluşu önemli bir sorundur. Fikri haklar korunumu için mevcut yasa, mevzuat ve yönetmeliklerin varlığına rağmen devam eden bu sorun, denetim etkinliğinin artırılması ve gerekli önlemlerin alınması ile çözülecektir. Sektör genelinde çevre ve insan sağlığına zarar veren hammaddeler ve uygulamalar konusunda bilgi eksikliği mevcuttur. Çevre ve toplum sağlığı açısından sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getiren işletmelerin haksız rekabet ile karşı karşıya kalmalarını engellemek için kamu denetimi artırılmalıdır. İhtilafı durumlarda karar mekanizmasını etkileyen durum değerlendirme raporlarını bilirkişi olmayanlar tarafından hazırlanması engellenmelidir. Bilirkişilerin alanında uzman donanımlı kişiler olması gerekmektedir.

❖ Türkiye'de mesleki eğitimler alanında yetersizlikler, kalifiye işgücü, istihdam ve deneyim eksikliği yaratmakta ve bu sorunlar sektör gelişimini ve rekabet gücünü direkt olarak etkilemektedir. Mobilya sektörü önemli bir üretim koludur ve meslek eğitiminin kendi adı altında hem mesleki liselerde hem de üniversite düzeylerinde eğitim verilmesi sektör için önemli bir adımdır.

❖ Mobilya sektöründe yönetim, kurumsallaşma ve verimlilik için üretim yapan işletmelerin altyapı, kurumsallık, sistem ve daha birçok alanda farklılaşması sonucunda insan kaynaklarının ve üretim kaynaklarının verimli ve etkili kullanımında yönetim ve organizasyon eksiklikleri giderilmelidir.

❖ Mobilya sektöründe tasarım ve araştırma geliştirme alanında üniversite düzeyinde mobilya tasarımı öne çıkarılmalı, mobilya üretim tesislerinin yaygın olduğu merkez bölgelerde tasarım okulları açılarak 21. yüzyıl beklentileri ışığında yapılandırılmalıdır. Tasarım okullarında öğrenciler, üretime yönelik tasarımlara teşvik edilmeli, yurtdışı desteği sağlanmalı, tasarım yarışmaları gerçekleştirilmeli, öğrenci projeleri ile ortak çalışma yapılarak endüstri ile birleştirilmelidir.

❖ Mobilya sektöründe markalaşma, tanıtım ve pazarlama alanlarında özgün tasarımlı ve kaliteli, rekabetçi fiyatlara sahip Türk Mobilyası Kimliği ile markalaşma sağlanmalı, tanıtımı yapılmalı ve yeni pazarlara bu kimlik ile girilmelidir. Markalaşma hem işletmeler hem de devlet tarafından teşvik sağlanmalı ve markaya ödül verilmelidir.

❖ Mobilya sektöründe üretimi gelecekte hammadde ciddi bir şekilde etkileyecektir. Endüstriyel odun kullanımı yıllık ortalama 15 milyon m³ olan mobilya sektöründe, bu hammadde ihtiyacı iç pazardan 9 milyon m³, ithalat yoluyla da 6 milyon m³ olarak karşılanmaktadır. 2023 yılı hedeflerine ulaşabilmek için ormanların verim gücü ve piyasa türleri dikkate alınarak yerli endüstriyel odun üretimi en az 20 milyon m³ olması sağlanmalıdır. Mobilya sektöründe üretimde kullanılan hırdavat gibi diğer malzemeler genelde ithal edilmektedir. Ayrıca döşemecilikte kullanılan sünger, kumaş, kuş tüyü gibi malzemeler de genellikle ithal olarak tedarik edilmektedir. Mobilya sektöründe hammadde konusunda dışa bağımlı olmak gelecekte sorun yaratacaktır.

3.5. İlgili Literatür Çalışması

Mobilya sektöründe yurtiçinde yapılan çalışmalar incelenmiştir. 2005 yılında Demirci'nin yaptığı çalışmada Türkiye mobilya endüstrisinin sorunları ve çözüm önerilerinin belirlenebilmesi için 608 işletmeye yüz yüze anket uygulaması yapılmıştır. Mobilya sektöründe en önemli sorunun eğitilmiş eleman yetersizliği olarak belirlenmiştir.

Ayrıca diğer sorunlar hammadde, teknoloji ve enerji yetersizliği olarak devam etmektedir.

2007 yılında Sönmez, vd. (2007) mobilya sektöründe ihracata yönelik devlet desteklerinin firmalar üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışmada ihracat yapan 97 işletme yüz yüze anket görüşmesi ve gözlem yöntemleri uygulanmış ve çalışmanın sonuçlarına göre mobilya sektöründe en fazla yararlanan devlet yardımlarının en önemli üçü yurtdışı fuar ve sergilere katılım desteği, pazar araştırma desteği ve finans desteği olarak belirtilmiştir. Tespit edilen sorunlar ise bürokratik engeller, işletmelerde bilgi yetersizliği ve gelişmiş ülkelere göre gerekli devlet yardımlarının yapılmadığı belirtilmiştir.

Gürpınar ve Barca (2007) Türk mobilya sektöründe uluslararası rekabet gücü düzeyleri konusunda çalışma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre, 2001-2004 yılları arasında uluslararası pazarlardaki performanslara göre hesaplanan endeks değerleri 1'in altında, 2005-2006 yılları arasında 1'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler ile 2001 yılından itibaren sürekli olarak artan rekabet gücü artış gösterdiği görülmektedir.

Söğütü ve Eroğlu (2009) mobilya sektöründe yer alan işletmelerin ihracat durumunu etkileyen faktörleri incelemiş ve Ankara ilinde 99 adet işletme yöneticisine anket uygulamıştır. Araştırmadan elde edilen bulgularda işletmelerin %85'inin ihracat yapmadığı sonucu ortaya çıkmıştır.

Çolak ve Ulucan (2012) mobilya endüstrisinde kârlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesi için çalışma yapılmıştır. Çalışma kapsamında 628 işletmeye anket uygulaması yapılmıştır. Mobilya sektöründe yer alan işletmelerde çalışan mühendis sayısının kârlılık oranına etkisi %31.7 oranla en büyük etkiye sahip olan kriter olduğu tespit edilmiştir. 2017 yılında Köksal'ın Kayseri ilinde yaptığı çalışmada mobilya sektörünün gelişi üzerinde durulmuş ve satış ve üretim yapan işletmelere olmak üzere iki farklı anket uygulandığı görülmüştür.

3.6. Araştırmanın Deseni

Bu çalışmada işletmelerde ihracat performansına etki eden faktörleri değerlendirilmek istenmiştir. Amaç doğrultusunda, mobilya sektöründe yer alan ve amaçlı örneklem ile belirlenmiş sekiz işletme ile derinlemesine görüşmeler yapılmış ve veriler Miles ve Huberman modeli ile analiz edilmiştir. Derinlemesine mülakat tekniği, belirli bir konuda tümevarım yaklaşımı ile oluşturulan örüntülerin detaylı incelemeyi amaçlayan nitel araştırma tekniğidir (TÜBİTAK, 2019).

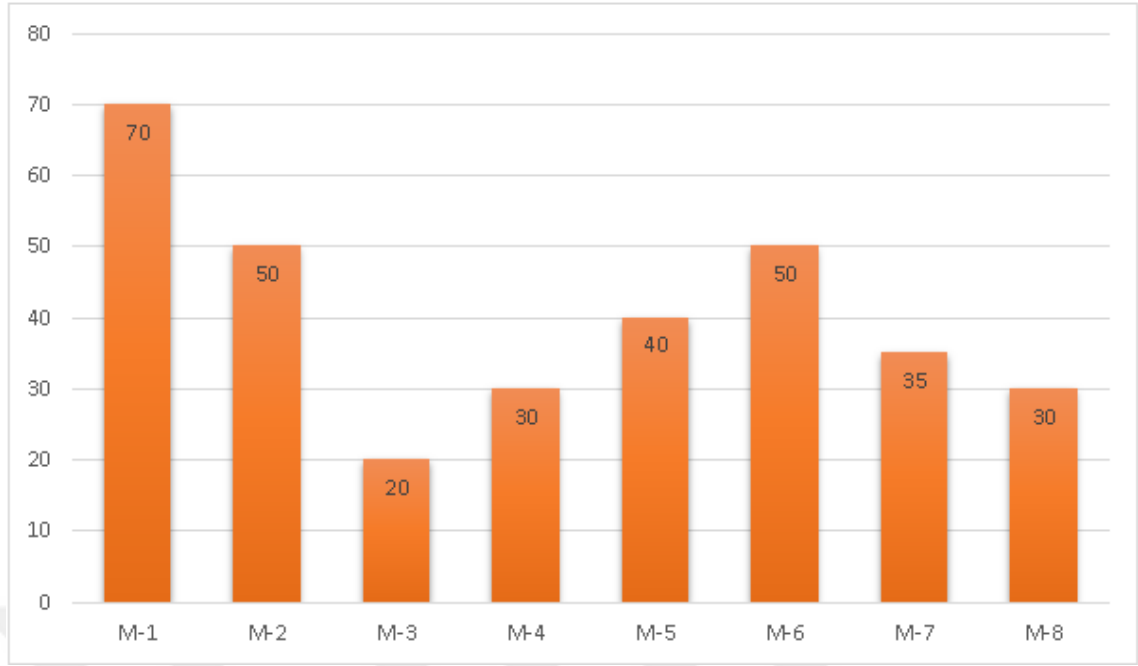
Bu çalışma, Ankara ilinde mobilya sektöründe ihracat yapan işletmeleri kapsamaktadır. İşletmeler amaçlı örneklem yöntemi ile seçilmiş ve ihracat yapan gönüllü sekiz işletmeden oluşmaktadır. İşletmeler verilerin analizi yapılırken M-1, M-2, M-3, M-4, M-5, M-6, M-7 ve M-8 olarak kodlanmıştır. İşletmelerin işletme yılları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4
Katılımcı İşletmelerin İşletme Süresi ve İstihdam Sayısı

İşletme	Faaliyet Süresi	Çalışan Sayısı
M-1	22 yıl	40
M-2	30 yıl	100
M-3	27 yıl	5
M-4	27 yıl	10
M-5	3 yıl	25
M-6	20 yıl	550
M-7	20 yıl	120
M-8	39 yıl	13

Tablo 4 incelendiğinde işletmelerin 3 ile 39 yıl arasında faaliyet göstermekte olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmelerde çalışan sayısı 5 ila 550 kişi arasında değişmektedir.

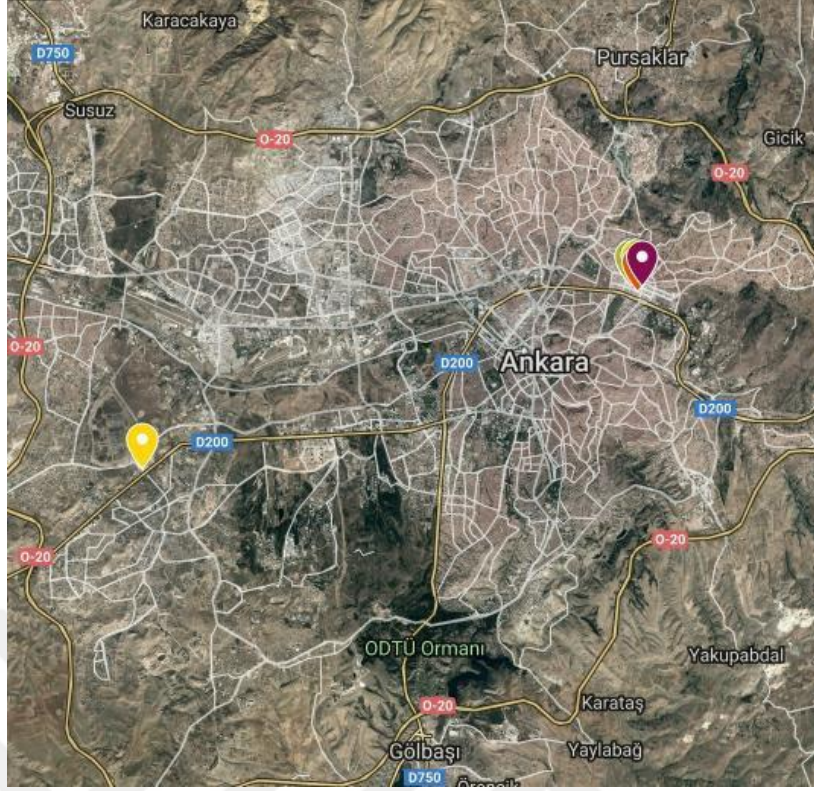
İşletmelerin üretim kapasitelerinden ihracat oranları Şekil 22'de gösterilmiştir.



Şekil 22: İşletmelerin İhracat Faaliyetleri Yüzdeleri

Şekil 22’den görüldüğü üzere en yüksek ihracat faaliyet oranı M-1 işletmesine aittir. En düşük ihracat oranına sahip işletme ise M-3’tür.

Araştırma kapsamında güvenilirlik ve geçerlilik için, nitel araştırma yöntemine uygun kriterler kullanılmış ve öncelikle işletmeler amaçlı örneklem ve maksimum çeşitlilik yöntemleri kullanılarak uygulanmıştır (Sabah Kıyan,2013: 63). Veriler gönüllü işletmeler ile derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Görüşülen işletmelerin belirlenmesinde ihracat yapan işletmeler olmaları önemsenmiştir. Yapılandırılmış görüşme formu ile verilerin toplanmış ve görüşmelerin tamamı katılımcılardan izin alınarak kaydedilmiştir. Araştırma sonucunda görüşülen işletmeler Şeki23’de gösterilmektedir.



Şekil 23: Görüşme Yapılan İşletmelerin Haritadaki Konumu

Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda elde edilen veriler nitel veri analizlerinden Miles ve Huberman'ın modeli kapsamında analiz edilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda görüşme metinleri birlikte değerlendirilmiş ve böylelikle metinler arasındaki kavramsal benzerlikler aranmıştır. Bu doğrultuda kategoriler ve örüntüler oluşturulmuş ve görüşmelerden elde edilen metinler bu kategoriler kapsamında tekrar ele alınmıştır. Analiz sürecinin sonucunda tablolar yoluyla, metinler arasındaki farklılık ve benzerlikler değerlendirilmiştir.

3.7. Bulgular

Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin, ihracat başarı oranları ile ihracat performans faktörlerine yükledikleri anlam ele alınmıştır. Katılımcıların ihracat performansını faktörlerini kullanarak ihracat başarılarını üç ana eksende oluşturdukları ortaya konmuştur. Söz konusu eksenler (1) referans grubuna ait olma beklentisi kapsamında, doğru pazar seçimi kararını verme isteği ve başka pazar arayışına girmeme,

(2) pazar taleplerine cevap verme isteği ve müşteri taleplerine cevap vermeme (3) yeni pazarlara girme isteği ve mevcut durumdan memnuniyet hissi, (4) ihracat teşviklerinden yararlanma isteği ve sadece öz kaynaklardan yararlanılarak

pazarlama stratejileri geliştirme isteği kapsamında ihracat performans faktörlerinin etkileri rasyonelleştirilmesi başlıkları altında ele alınabilir.

Bunlardan ilki, katılımcıların doğru pazar seçimi ile kendilerini referans gruplarına ait hissetmeleridir. Pazar seçimi kararı vermek isteyen işletmelerin, pazar araştırması yaparak ön eleme ve derecelendirmeye tabi tuttıkları görülmüştür (Erkutlu ve Eryiğit, 2001). Ayrıca dış pazar seçiminde verilecek kararın önemini M-1, M-2, M-3, M-5 ve M-7 tarafından belirtilmektedir. Literatüre bakıldığında pazar seçiminin ihracat performansını etkilediği görülmüştür (Öz, 2014:68).

M-7 : “...ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmeyi düşünen işletmelere pazar araştırma aşamalarını iyi yapmalarını ve uluslararası fuarlara katılmalarını tavsiye ederim.”

M-5 : “İşletmelerin ihracata başlamadan önce pazar seçimini dikkatli yapmalarını ve pazar müşterisinin ihtiyaç ve taleplerini ön plana koymalarını öneririm.”

M-3 : “...dış pazar araştırmasını sağlam yapmalarını öneririm, zira ihracatta en önemli şey.”

M-2 : “İşletmelere önereceğim tek şey pazar araştırmalarını iyi yapmaları, İtalya’da düzenlenen uluslararası fuarlar bu süreçte yardım sağlayabiliyor.”

M-1 : “İhracat yaparken hedef ülkeyi iyi seçmesi gerekmektedir ve ülkemiz için fiyatları, kaliteyi iyi ayarlaması gerekmektedir.”

Buna karşılık M-6, pazar arayışında olmadıklarını belirterek rasyonelliğe vurgu yapmaktadır.

M-6: “Pazar araştırmalarımız yok, pazar arayışında değiliz. Yeni pazarlara girmediğimiz için karar verme sürecinde bir problem yaşamıyoruz.”

Görüşülen işletmelerin çoğu girdikleri/girecekleri pazarda, pazar ihtiyaçlarına karşılık verdiklerinden bahsetmişlerdir. Pazar araştırması yaparken pazar profilini incelemekte ve müşterinin taleplerine karşılık verebilecekleri pazarları seçmeye özen göstermektedirlerdir.

M-1: “Pazar durumuna göre ürün ve fiyatta değişiklikler yapıyoruz.”

M-2: “ ...pazara göre dağıtım kanallarımız pek değişmiyor. Bizim diğer ülkelerde reyonlarımız oluyor. Reyonlarımıza ürünlerimizi yerleştirip oradan gelen siparişleri yapıyoruz. Orada bayimiz var gibi düşünün. Ürün fiyatları ise Dolardan işlem gördüğü için ortalama dolar kuru belirleniyor. Sipariş alınıyor. Ürünün tamamen bitmesi 2-3 ayı buluyor. Dolar çıktığı için ortalama dolar kurunu 6,5-7 olarak belirleniyor. Mümkün olduğunca ortalamayı tutturuyoruz. Ürünlerde de müşteri profiline göre değişiklikler yapılıyor. Örneğin, geçen yıllarda Arap ülkelerine klasik model giderken, bu yıl model avangart, mermer bu tür şeyler kullanılmaya başlandı. Ahşap biraz daha geri planda kaldı. Biz de bunları göz önünde bulunduruyoruz. Fuarlara göre de tanıtımımızı güncelliyoruz.”

M-3: “...tabi ki de ihracat yaptığımız pazarlara göre fiyatlarımızı değiştirebiliyoruz. Ne kalitede ürün isteniliyorsa onu yapıyoruz. Müşterinin isteği özelliklerine göre ürünler yapıyoruz. İhracat yaptığımız pazarlara göre pazarlama iletişim ve promosyon uygulamalarımızda çok değişiklik yapılmıyor.”

M-4: “İhracat yaptığımız pazarlara göre kanalın yapısı, aracın rolü değiştirilebilir. Fiyatlarımızda dövizle satışımız var. İhracat yaptığımız pazarlara göre müşterilerin istedikleri özellikleri ve ambalajı değiştirebiliyoruz. Tercümanlar aracılığıyla da tanıtım kanalında pazara göre gerekli değişiklikleri yapıyoruz.”

M-5: “Pazara göre dağıtım kanallarımız değişiyor fakat genelde fiyatlar sabit tutuluyor. Ürünün rengi ve boyası müşterinin isteğine göre değişebiliyor. Kalite ve ambalajda değişiklik olmuyor. Ürünlerimiz zaten yüksek kalitede üretiliyor. İnternet, kendi web sayfamızdan reklamımızı yapıyoruz.”

M-7: “ Dağıtım kanallarımız pazara göre değişiyor. İhracat yaptığımız pazarlara göre müşterilerin istedikleri özelliklere göre değiştirebiliyoruz. Kalitesi olarak yüksek kalitede çalıştığımız için kalite bakımından yurtiçi ve yurtdışında aynı kalitede üretilmektedir. Hizmet kalitesini arttırmak için tanıtım kanallarında da değişiklikler yapıyoruz.”

M-8: “Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tanıtım kanallarını pazar talebine göre değiştiriyoruz.”

Buna karşılık M-6 pazar ve müşteri talepleri doğrultusunda ürün, dağıtım ve tanıtımda herhangi bir değişiklik yapmadıklarını belirtmiştir.

M-6: *“Dağıtım kanallarımız tanımlı ve ürünler yüksek kalitede ve belirlenen standartlarda çıkarılıyor herhangi bir değişiklik yapılmıyor. Tanıtım ihtiyacı duymuyoruz, bizim için en güzel reklam müşteri tavsiyesidir.”*

Katılımcılardan ihracat oranında yükselmeler görülen işletmelerin yeni pazarlara girme isteğinde buldukları görülmüştür. Katılımcı işletmelerin yeni pazar arayışlarını sosyal medya, internet ve uluslararası fuarlar ile yapmakta oldukları tespit edilmiştir.

M-1: *“Sürdürülebilirliğimizi sağlamak için yeni pazar arayışlarına giriyoruz. Sosyal medya, uluslararası internet siteleri, fuarlar aracılığı ile pazar araştırmaları yapmaktayız. Yurtiçi fuarlara katılıyoruz bu sene yurtdışı fuarlara özellikle Çin ve Amerika’da katılma planımız var.”*

M-3: *“Yeni pazarlara girme isteğimiz var. Sosyal medya aracılığıyla pazar araştırması yapıyoruz. Yurtdışı fuarlara hiç katılmadık fakat katılma ile ilgili çalışmalara olumlu bakıyoruz.”*

M-4: *“Sosyal medya ve fuarlar ile pazar araştırması yapıyoruz. Yurtdışı fuarlara katılmıyoruz fakat yurtiçi fuarlara katılım sağlıyoruz.”*

M-5: *“Sosyal medya, internet ve fuarlar yoluyla pazar araştırması yapıyoruz.*

Yurtdışı fuarlara Çin ve İtalya’da sıklık ile katılıyoruz.”

M-7: *“İtalya ve Almanya’daki yurtdışı fuarlara katılıyoruz.”*

Buna karşılık M-6 pazar araştırmasına gitmediğini ve yeni pazarlara girmek istemediğini belirtmiştir.

M-6: *“Pazar araştırması yapmıyoruz. Türkiye’de en yüksek mobilya ihracatını yapan firmayız. Amerika ve birçok ülkede mağazamız bulunmakta. Fuarların bize bir getirisi olduğunu düşünmediğimiz için fuarlara katılmıyoruz.”*

Katılımcı işletmelerinin devletin ihracat teşviklerinden yararlandıkları görüşlerinde belirtilmiştir.

M-1: “Fuar katılım destekleri, yurtdışı fuar, KOSGEB ve Ticaret Bakanlığı teşviklerinden yararlanıyoruz.”

M-4: “Hayır, teşvik alınmıyor. İhracat pazarlamamızda sadece öz kaynaklardan yararlanıyoruz.”

M-5: “Devlet teşviklerinin hepsine başvuruyoruz. İhracat pazarlama stratejilerimizde de öz kaynaklardan ve aldığımız teşviklerden yararlanıyoruz.”

M-6: “Türk Mobilya Kalite Desteği alıyoruz.”

M-7: “Devlet teşviklerinden yararlanıyoruz, ihracatta pazarlama stratejimizde teşvikler ve öz kaynaklardan yararlanıyoruz.”

M-8: “İhracata yönelik KOSGEB’den teşvik alıyoruz ve ihracat pazarlama stratejilerimizde öz kaynaklar ve teşviklerden yararlanıyoruz.”

M-3: “Mevcut olarak şu anda yararlanmıyoruz fakat Ticaret Bakanlığı’nın teşviklerinden yararlanmayı düşünüyoruz. İhracat stratejimizde sadece öz kaynaklar kullanılıyor.”

Buna karşılık katılımcılardan M-3 ve M-4 ihracat pazarlama stratejilerini sadece kendi öz kaynakları ile yürüttüklerini belirtmişlerdir.

M-3: “Herhangi bir teşvikten yararlanmıyoruz.”

M-4: “İhracat pazarlama stratejimizde öz kaynaklar kullanılmaktadır.”

Tablo 6’da araştırma analizi sonuçları gösterilmiştir. Bu görüşler doğrultusunda ihracat faktörlerinin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Görüşlerinde pazar seçimine dikkat eden, pazar taleplerine cevap verebilen, müşteri memnuniyetini ölçen, müşteri odaklı olan işletmelerin ihracat oranlarında yükselme olduğu belirtilmiştir. M-1 görüşü buna örnektir. **M-1:** “ Geçen sene %45 olan ihracat oranımız, bu sene %70’e yükselmiştir.”

Tablo 5
Analiz Sonuçları

İşletmeler	Referans Grupları		Rasyonellik				Rasyonelleştirme	
	İhracat Performansı Faktörleri	İhracat Başansı	Doğru Pazar Seçimi Kararını Verme İsteği	Başka Pazar Arayışına Girmeme	Pazar Taleplerine Cevap Verme İsteği	Müşteri Taleplerine Cevap Verememe	İhracat Teşviklerinden Yararlanma	Sadece Öz Kaynaklardan Yararlanılarak Pazarlama Stratejileri Geliştirme
M1		+	+		+		+	
M2		+		+	+		+	
M3	+			+	+			+
M4		+	+		+			+
M5		+	+		+		+	
M6		+		+		+	+	
M7	+		+		+		+	
M8	+		+		+		+	

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Türk mobilya sektöründe uluslararası pazarlara girişte ihracatın rolünün araştırılması için sekiz gönüllü işletme ile derinlemesine mülakat görüşmeleri yapılmış ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir:

➤ İhracatı etkileyen faktörlerin yapılan derinlemesine mülakat görüşleri sonucunda; dış pazar araştırması, pazarın taleplerine cevap verebilme, müşteri odaklılık, teşviklerden yararlanma faktörlerinin mevcut işletmelerin ihracat performansı üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.

➤ Katılımcı işletmelerin dış pazar araştırmasını internet, sosyal medya ve uluslararası fuarlar yoluyla yaptığı görülmüştür.

➤ Katılımcı işletmelerin ihracat yaparken en çok gümrük işlemlerinde ve gümrük vergilerinde sorun yaşadığı görülmüştür. Bu sonucu destekleyen M-2 işletmesinin yöneticisine ait görüş şu şekildedir: *“İhracat faaliyetlerimizi sürdürürken özellikle gümrük işlemlerinde sorun yaşıyoruz.”* M-8 işletmesine ait bir diğer görüş ise *“İhracat yaparken gümrükte sorun yaşıyoruz, özellikle son zamanlarda gümrük sınırında olduğumuz ülkelere kaynaklı sorunlar ile başa çıkıyoruz.”* Bu görüşler Kırıkkale Ticaret Odası'nın yayınladığı rapor (Canıdemir, 2018) ile örtüşmektedir.

➤ Katılımcı işletmelerin geneli iç pazarda devlet teşviklerinden yararlanmaktadır. Katılımcı sekiz işletmeden altısı KOSGEB başta olmak üzere diğer teşviklerden de yararlanmaktadır. Bu teşviklerin arttırılması ile ihracat hacmimizin artacağına inanılmaktadır.

➤ İşletmelerin hepsi pazarlama yeteneklerinden müşteri odaklılık unsurunu temel olarak almaktadır. Satış öncesi ve satış sonrası müşteri memnuniyeti önemsenmekte ve müşteri memnuniyeti çeşitli yollar ile ölçülmektedir.

➤ Katılımcıların dış pazar faktörlerinde döviz kuru, siyasi ve politik olaylar gibi işletmenin kontrolünün dışında olan faktörler nedeniyle ihracatlarının olumsuz yönde etkilendiği belirtilmiştir. Bu görüşler aşırıyla verilmiştir: **M-1:** *“Son zamanlarda yaşanan kur farkı nedeniyle mobilya sektöründe yurtiçinde rekabet gücümüz daha fazla fakat ihracat fiyatları nakit olduğundan dolayı KDV iadesi*

alındığı için yurtdışında daha uygun fiyata satılıyor. Çevresel faktörler çok etkili oluyor, özellikle siyasi-politik gelişmeler. Mesela İran ithalatı kapattı, Libya iç savaşta. Bunlar bizi etkiliyor.” M-4: “...çevresel faktörler olarak ihracat yapılan/yapılacak ülkede yaşanan veya o ülke ile yaşadığımız siyasi sorunlar bizleri etkiliyor. Örneğin Irak'ta yaşanan sağ-sol davası veya İran ve Suriye'nin kapılarının kapalı olması

➤ Buna ek olarak işletmenin pazarlama yeteneği olarak müşteri odaklılık konusunda görüşler alınmıştır. Müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmet, müşteri talebine karşılık verme gibi unsurlar belirleyici olmuştur. **M-1:** “Müşteri memnuniyeti ve istekleri bir firmanın sürdürülebilirliği için önemlidir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti işletme temelinde kesinlikle göz önünde bulunduruluyor.” Diğer görüşler M-1 görüşünü destekler niteliktedir.

➤ Araştırma yapılan katılımcılar küçük ve orta ölçekli işletmelerdir ve ihracat oranları ortalama %40'ın üzerinde olduğu görülmektedir. Literatür kısmında bahsedilen mobilya sektöründe ihracat yaparken KOBİ'lerin yaşadığı sorunlara çözüm getirildiği takdirde Türk mobilya sektörünün ihracat hacmi artacak ve ekonomiye katkı sağlayacaktır.

KAYNAKLAR

- Akben, İ. (2008). *Şirketlerin Uluslararasılaşma Süreci ve Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması*. Kahramanmaraş: Sütçü İmam Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi.
- Akdoğan, H. (2009). *Türkiye'de ihracat teşvikleri*. Dünya: <https://www.dunya.com/gundem/turkiye039de-ihracat-tesvikleri-haberi-97676> adresinden alındı
- Akkaplan, M. (2014). *İhracat Teşvikleri ve Türk Eximbank'ın Türkiye'nin İhracatına Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Altay, B., Gürpınar, K. (2008). "Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Bazı Rekabet Gücü Endeksleri: Türk Mobilya Sektöründe Bir Uygulama". Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 1(1), 257-274.
- Altıntaş, H., Özdemir, E. (2006). "İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye'de Faaliyet Gösteren Kobi'lere Yönelik Bir Araştırma". Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 183-204.
- Atabay, İ. (2001). "İhracat Performansını Etkileyen Faktörler" (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). Sosyal Bilimler Dergisi, 1(1), 19-25.
- Atayeter, C., Erol, A. (2011). Türkiye'de Uygulanmakta Olan İhracat Teşvikleri. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1), 1-26.
- Avcı, İ. (2015). *İhracatta Uygulanan Teşviklerin Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İst. Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,.
- Avcı, S. (2007). *İşletmelerin Uluslararasılaşma ve Küresel Markalaşma: DYO Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ay, H. M., Talaşlı, E. (2007). "Türkiye'de KOBİ'lerin İhracattaki Yeri ve Karşılaştıkları Sorunlar". Selçuk Üniversite Karaman İ.İ.Bi.F Dergisi, 6(5), 173-184.
- Baykal, B. (2018). *Türkiye'deki İhracatçı İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişinde Kurumsal Web Sitelerinin Rolü*. Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Birden, M. (2017). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İst. Ticaret Üniversitesi, İstanbul.
- Çavuşgil, S., Knight G., R. J. (2008). *International Business*. Person Education.
- Ceylan, A. (2009). *Mobilya Sektöründe Tedarik Zinciri Yönetimi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çınar, B., Koç, F. (2016). "Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi". AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17(3), 115-143.

- Demirci, K., Aydemir, M. (2008). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Demirci, S. (2005). “Türkiye Mobilya Endüstrisinin Sorunları ve Çözüm Önerileri”. *Politeknik Dergisi Journal of Polytechnic*, 8(4), 369-379.
- Durukan, T., Hamşioğlu, A. (2015). “Pazar Yönlülük, Pazarlama Yeteneklerinin Rekabet Avantajı Elde Etmede İhracat Performansı Üzerine Etkileri: Ankara İli İhracat İşletmelerinde Bir Uygulama”. *JEBPIR*, 1-19.
- Engin, E. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne
- Erkutlu, H., Eryiğit, S. (2001). “Uluslararasılaşma Süreci”. *G.Ü. İ.İ.B.F. Dergisi*, 3(3), 149-164.
- Ersungur, M., Yalman, İ. N. (2009). “Bölgesel Kalkınmada Teşviklerinin Etkinliği: Sivas İlinde Bir Uygulama”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(1), 81-98.
- Gürpınar, K., Barca, M. (2007). “Türk Mobilya Sektörünün Uluslararası Rekabet Gücü Düzeyi ve Nedenleri”. *Eskişehir Orhangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2), 41-61.
- İGEME. (2019). *İhracat Çeşitleri*. igeme.com: <https://www.igeme.com.tr/ihracat-cesitleri/> adresinden alındı
- İGEME. (2019). *URGE Destekleri*. igeme.com.tr: <https://www.igeme.com.tr/urgedestekleri/> adresinden alındı
- Kahveci, E. (2012). “İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri”. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 2-34.
- Kahveci, E. (2013). “İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler”. *Verimlilik Dergisi*, 1(1), 43-73.
- Kalender, S. (2013). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Koçoğlu, D., Sarıtaş, E. (2016). “İhracat Pazarlama ama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma”. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 124-134.
- Köksal, B. (2017). “Türkiye'de Mobilya Sektörünün Gelişimi Kayseri Örneği”. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi*, 6(3), 410-421.
- Kont, G. (2019, 1 8). *İhracat Çeşitleri*. Retrieved from izto.org.tr: <http://www.izto.org.tr/portals/0/pusuladergisi/2015/%C4%B0hracat%20%C3%87e%C5%9E%C4%B0tler%C4%B0.pdf>

- Mahir, E. O. (2009). *Kayseri İlindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri
- Mammadov, E. (2012). *Uluslararası Hedef Pazar Seçimi ve Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Azerbaycan Cumhuriyeti Devlet Petrol Şirketi Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara
- Mobilya Çalışma Grubu. (2015). *10. Kalkınma Planı 2014-2018*. Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı.
- Müstakil Sanayici ve İş Adamları Derneği. (2018). *DTM Mobilya ve Orman Ürünleri Sektörel Raporu*. İstanbul: MÜSİAD.
- Öz, F. (2014). *Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektörü Üzerinde Bir Araştırma*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar
- Özseven, M. (2011). *İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
- Sandalcı, U. (2010). *İhracat Teşvikleri ve Türkiye'nin İhracatı Üzerine Etkileri*. Ankara: Hacettepe Üniversitesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sönmez, A., Yıldırım, K., Gürleyen, L., Arslan, A. R. (2007). Mobilya Endüstrisinde İhracata Yönelik Devlet Desteklerinin Firmalar Üzerindeki Etkileri. *Politeknik Dergisi*, 10(4), 441-449.
- Sucu, Y. (2005). *İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Taş, A., Cevrioğlu, E., Bolel, B. (2017). Uluslararasılaşma Modellerinin Türk Firmalarının Uluslararasılaşma Eğilimlerini Açıklama Gücü Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Business Science*, 5(2), 135-154.
- The Economist. (2008, 9 20). *Globalisation: A bigger world*. *The Economist*. <http://www.economist.com/node/12080751> adresinden alındı
- Tokucu, E., Yüce, A. (2013). “Türkiye'nin İhracat Performansının 1980 Sonrası Dönemde Gelişimi ve İhracatın Artırılmasında Uluslararası Pazarlama İnovasyonunun Rolü”. *Trakya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi E-Dergi*, 2(1), 47-75.
- Tomanbay, M. (2014). *Uluslararası Ticaret Finansmanı*. Ankara: Gazi Kitabevi.

- TÜBİTAK. (2019, 5 29). *Derinlemesine Görüşme*. Türkiye Sanayi Sevk ve İdare Enstitüsü: <http://tusside.tubitak.gov.tr/tr/yontemlerimiz/Derinlemesine-Gorusme> adresinden alındı
- Turgut, H. (2019). *İhracat Geliştirme ve Pazarlama Stratejileri*. danismend.com: <http://danismend.com/kategori/altkategori/ihracat-gelistirme-ve-pazarlama-stratejileri/> adresinden alındı
- Türkiye Cumhuriyeti Dışişleri Bakanlığı. (2019). *Türk Ekonomisinin Genel Görünümü*. evisa.gov.tr: <http://www.mfa.gov.tr/turk-ekonomisindeki-son-gelismeler.tr.mfa> adresinden alındı
- Türkiye Esnaf ve Sanatkarlar Konfederasyonu. (2019). *İhracat Bilgi Sistemi*. Retrieved from tesk.org: <http://www.tesk.org.tr/tr/calisma/ihracat/1.html>
- Türkiye İhracatçılar Birliği. (2019, Nisan). *İhracat Rakamları*. TİM: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari.html> adresinden alındı
- Türkiye İhracatçılar Birliği. (2019). *İhracat Türleri*. TİM: <https://www.tim.org.tr/tr/ihracat-ihracat-rehberi-ihracat-turleri.html> adresinden alındı
- Türkiye İhracatçılar Meclisi. (2019). *İhracat 2019 Raporu: Yeni Vizyon, Yeni Yol Haritası*. İstanbul: TİM.
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2018,). *Dış Ticaret İstatistikleri*. TÜİK: <https://biruni.tuik.gov.tr/secilmisgostergeler/degiskenlerUzerindenSorgula.do> adresinden alındı
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2019). *Dış Ticaret*. TÜİK: <http://tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> adresinden alındı
- Uluslararası Yatırımcılar Derneği. (2018). *Dünya Yatırım Raporu*. YASED.
- Ünal, B., Güçlü Marşap, B. (2018). “Türkiye’de İhracatı Teşvik Politikaları Kapsamında KDV İadesi”. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 45-57.
- Yeşil, S. (2010). “Küreselleşme ve İşletmelerin Küreselleşme Süreçleri: Karşılaşılan Fırsatlar ve Tehditler”. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 22-72.
- Yıldırım, H., Erdem, A. T. (2016). “Küreselleşme ve Küresel Doğan İşletmeler: Konya Karatay Organize Sanayi Bölgesinde Nitel Bir Araştırma”. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 1(1) 12-28.
- Yılmaz, M., Özken, A. (2019). *İhracat Prosedürleri*. Doğu Anadolu İhracatçılar Birliği. Retrieved from <http://www.daib.org.tr/dosyalar/ihracat-prosedurleri.pdf>
- Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performansı İlişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.

Yücel, A., Kara, C. (2013). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığdaki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. *International Congress on Economics Finance and Banking* (s. 1-19). Bishkek: Kyrgyz-Turkish Manas University .



ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Ad Soyad : Doğuzer KINACI

Doğum Yeri ve Yılı : Bursa 26.06.1989

Eğitim Durumu

Ön Lisans : Afyon Kocatepe Üniversitesi Bolvadin MYO, Dış Ticaret Lise

: Yıldırım Ticaret ve Anadolu Meslek Lisesi, Muhasebe

Yüksek Lisans : Ufuk Üniversitesi SBE, Uluslararası Ticaret ve Finansman Lisans

: Anadolu Üniversitesi, İİBF, İşletme

İş Deneyimi:

Çalıştığı Kurumlar : Ağrı / Patnos Bozoğlak İ.Ö.O (Ücretli Öğretmen)

: Özel Sektör (Muhasebe)

: Şehit Jandarma Er Selahattin Çırak İ.Ö.O (Ücretli Öğretmen)

: Özel Sektör (Kalite kontrol sorumlusu)

İletişim

E-Posta Adresi : kinacidoguzer@gmail.com