



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**İMALAT SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN
İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARININ
DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA, KARAMAN VE AKSARAY
İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Emel Eylül ERUL

DANIŞMAN

Yrd. Doç. Dr. Mehmet Halit YILDIRIM

AKSARAY, 2014

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

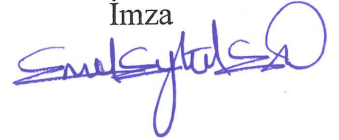
Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih

28 / 10 / 2014

Emel Eylül ERUL

İmza



T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 122208407 nolu öğrencisi Emel Eylül ERUL'un İMALAT SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA, KARAMAN VE AKSARAY İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İşletme Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak Oy Birliği ile kabul edilmiştir.

Danışman

: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Halit YILDIRIM

Üye

: Prof. Dr. Himmet KARADAL

Üye

: Yrd. Doç. Dr. Nurullah UMARUSMAN

Tezin Savunulduğu Tarih : 28/10/2014

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 06/11/2014 tarih ve 2014/48-5 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin dış pazarlara açılmaları, rekabetçi bir yaklaşımla kendi ürettikleri ürünleri pazarlamaları işletmelerin ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir rekabet için önemli bir unsurdur. İşletmeler dış pazarlara açılarak rekabet avantajı yakaladıklarında hem ülke ekonomisine hem de kendi işletmelerine büyük katkıda bulunurlar. Dış pazarlara açılma yöntemleri arasında finansal riskinin daha az olmasından dolayı birçok işletme tarafından tercih edilen ihracat, karlılık ve büyümenin en önemli aracı olarak görülmektedir. İşletmeler için ihracatı önemli hale getiren bu unsurlar ihracat performansının da önemini ortaya koymaktadır. Bu durum ihracat performansına etki eden belirleyicilerin araştırılması gerektiğini de göstermektedir. Bu kapsamda çalışmamızda, imalat sanayinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ihracat performansları ve ihracat performanslarına etki eden belirleyiciler incelenmiştir.

Bu araştırmayı yaparken bilgi ve tecrübesinden yararlandığım, sabrı ve desteği ile bana yol gösteren, verdiği cesaret sayesinde ortaya bilimsel ve özgün bir çalışma çıkmasını sağlayan ve emellerim uğruna vazgeçmeden yoluma devam etmemi öğütleyen çok değerli hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Mehmet Halit YILDIRIM'a sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu uzun süreçte beni hiçbir konuda yalnız bırakmayan, maddi ve manevi destekleriyle varlıklarını hissettiren, onlara ayıramadığım zamana karşı sabırla emellerime ulaşmamı bekleyen babama, anneme ve kardeşlerime yürekten teşekkür ederim.

Aksaray, 2014

Emel Eylül ERUL

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

İMALAT SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA, KARAMAN VE AKSARAY İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Emel Eylül ERUL

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimleri Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Mehmet Halit YILDIRIM

Bu tez çalışmasının temel amacı, Konya, Karaman ve Aksaray illerinde imalat sanayinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ihracat performanslarını ve bu işletmelerin ihracat performanslarına etki eden belirleyicileri incelemektir. Bu nedenle seçilen illerde yer alan 160 işletmenin girişimcilerine ve yöneticilerine yüz yüze mülakat tekniği ile anket uygulaması yapılarak veriler toplanmıştır. Araştırmadan elde edilen anketler, araştırmanın amaç ve kapsamı doğrultusunda ileri sürülen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizi, tek yönlü varyans analizi (ANOVA) ve t testi kullanılarak analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre ihracat performansına; işletme özellikleri, yönetsel özellikler, diyalog koşulları gibi içsel ve endüstri özellikleri, yabancı ve yerel pazar özellikleri gibi dışsal faktörler ile ihracat pazarlaması stratejilerinin etki ettiği söylenebilir.

2014, 122 Sayfa

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Pazarlaması, Performans, İhracat Performansı

ABSTRACT

Master of Science Thesis

**THE EVALUATION OF EXPORT PERFORMANCE OF THE FIRMS IN
MANUFACTURING SECTOR: A RESEARCH IN KONYA, KARAMAN,
AKSARAY**

Emel Eylül ERUL

Aksaray University
Graduate Scholl of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Yrd. Doç. Mehmet Halit YILDIRIM

The purpose of the research is to examine the export performance of the manufacturing firms operated in Konya, Karaman and Aksaray cities and the determinants affect the firms export performance. In this context, the data was collected by a face-to-face survey applied to 160 firms' entrepreneurs and managers. The correlation analysis, one-way analysis of variance (ANOVA) and t test were used to test the hypotheses created in line with the surveys obtained from research, research purpose and scope.

It is possible to be understood that internal and industrial features such as businesses' characteristics, managerial abilities, dialogue conditions and external features like foreign and local market characteristics and the export marketing strategies affect the export performance according to the findings from the research.

2014, 122 Pages

Key words: Export, Export Marketing, Performance, Export Performance

İÇİNDEKİLER

DOĞRULUK BEYANI

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
SİMGELER ve KISALTMALAR	vii
TABLolar DİZİNİ	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	ix
BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE	1
GİRİŞ	1
1. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI	4
1.1. İhracatın Tanımı.....	4
1.2. İhracatın Önemi.....	8
1.3. İhracat Pazarlaması.....	11
1.3.1. İhracat Pazarlamasına Giriş Stratejileri.....	15
1.3.1.1. Dolaylı İhracat.....	16
1.3.1.2. Doğrudan İhracat.....	17
1.3.2. Pazarlama Karması Elemanları.....	19
1.3.2.1. Ürün.....	20
1.3.2.2. Fiyat.....	21
1.3.2.3. Dağıtım.....	21
1.3.2.4. Tutundurma.....	22
1.3.3. İhracat Pazarlama Stratejileri.....	22
1.3.3.1. Standardizasyon.....	22
1.3.3.2. Uyumlaştırma (Adaptasyon).....	23
1.3.3.3. Durumsallık Yaklaşımı.....	25
1.3.4. İhracat Pazarlaması Stratejilerini Etkileyen Faktörler.....	25
1.3.4.1. İşletmenin Özellikleri.....	25
1.3.4.2. Ürünün Özellikleri.....	26
1.3.4.3. Endüstrinin Özellikleri.....	26
1.3.4.4. İhracat Pazarının Özellikleri.....	26

1.4. İhracat Performansı.....	26
1.5. İhracat Performansını Etkileyen İşletme Stratejileri.....	30
1.5.1. Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji	30
1.5.2. Kaynak Temelli Strateji	31
1.5.3. İlişkisel Değişim Teorisi	33
1.6. İhracat Performansının Belirleyicileri	33
1.6.1. İçsel Faktörler.....	40
1.6.1.1. İşletme Özelliklerinin İhracat Performansına Etkisi	41
1.6.1.1.1. İşletmenin Büyüklüğü.....	42
1.6.1.1.2. İşletmenin Yaşı	43
1.6.1.1.3. İşletmenin Teknolojisi	44
1.6.1.1.4. İşletmenin İhracat Deneyimi.....	46
1.6.1.1.5. İşletmenin Bulunduğu Yer.....	47
1.6.1.2. İhracat Yöneticilerinin İhracat Performansına Etkisi.....	48
1.6.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi	49
1.6.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi	50
1.6.1.2.3. Yöneticilerin Algı ve Davranışları.....	51
1.6.1.3. İhracat Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi.....	53
1.6.1.4. Diyalog Koşullarının İhracat Performansına Etkisi	56
1.6.2. Dışsal Faktörler	58
1.6.2.1. Endüstrinin Özellikleri	58
1.6.2.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti	59
1.6.2.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	59
1.6.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri.....	60
1.6.2.2.1. İhracat Pazarlarının Çekiciliği	61
1.6.2.2.2. İhracat Pazar Engelleri.....	61
1.6.2.3. Yerel Pazar Özellikleri	62
1.7. İhracat Performansının Ölçüm Kriterleri.....	63
1.7.1. Objektif Ölçüler (Finansal Olan Ölçümler)	65
1.7.2. Subjektif Ölçüler (Finansal Olmayan Ölçümler)	66

BÖLÜM II: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	67
2. İMALAT SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA, KARAMAN VE AKSARAY İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA	67
2.1. Araştırmanın Amacı.....	67
2.2. Araştırmanın Önemi	68
2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları.....	69
2.4. Araştırmanın Yöntemi	70
2.5. Araştırmanın Modeli.....	70
2.6. Araştırmanın Hipotezleri	72
2.7. Veri Toplama Tekniği ve Anket Formunun Hazırlanması	74
2.8. Güvenirlik Analizi	76
BÖLÜM III: BULGULAR	78
3. TANIMSAL İSTATİSTİK SONUÇLARI VE ANALİZLER	78
3.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler	78
3.2. Araştırmaya katılan İşletmelere İlişkin Demografik Özellikler	81
3.3. Korelasyon Analizi	86
3.4. t Testi Analizi.....	91
3.5. ANOVA Analizi	92
3.6. Faktör Analizi	93
3.7. Modele İlişkin Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları	95
BÖLÜM IV: SONUÇ VE TARTIŞMALAR	99
KAYNAKÇA	106

SİMGELER ve KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birlişik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

EOTS: Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji

KOBİ: Küçük ve Orta Boy İşletmeler

KDV: Katma Değer Vergisi

KTS: Kaynak Temelli Strateji

TCMB: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası

VZA: Veri Zarflama Analizi

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Yıllara Göre Dış Ticaretimiz 2000-2013 (Milyar \$).....	10
Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Analiz Sonuçları	77
Tablo 3: Cevaplayıcılara İlişkin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	78
Tablo 4: Cevaplayıcılara İlişkin Eğitim ve Yabancı Dil Bilgisi Dağılımı	79
Tablo 5: Cevaplayıcılara İlişkin Statü Dağılımı.....	80
Tablo 6: Cinsiyete Göre Crosstab Analiz Sonuçları	81
Tablo 7: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılımı.....	82
Tablo 8: İşletmelerin Sektördeki Deneyimlerine Göre Dağılımı	83
Tablo 9: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı.....	83
Tablo 10: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sürelere Göre Dağılımı.....	84
Tablo 11: İşletmelerin İhracat Bilgilerine İlişkin Özellikler.....	85
Tablo 12: İşletme Özellikleri, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi.....	87
Tablo 13: Yönetmel ÖzelliKler, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi.....	88
Tablo 14: Dışsal Faktörler ile İhracat Performansı ve Pazarlama Stratejileri Korelasyon Analizi.....	89
Tablo 15: İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi ...	90
Tablo 16: İhracat Pazarlama Stratejileri ile İhracat Performansı t Testi Sonuçları.....	91
Tablo 17: İhracat Deneyimi, İhracat Performansı ve İhracat Pazarlama Stratejileri ANOVA Sonuçları	92
Tablo 18: İşletmenin Bulunduğu Konum, İhracat Performansı ve İhracat Pazarlama Stratejileri ANOVA Sonuçları	92
Tablo 19: Yöneticinin Eğitim Durumu, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı ANOVA Sonuçları	93
Tablo 20: İşletmenin İhracattaki Başarısında Rol Oynayan Faktörlerin Önem Dereceleri Faktör Analizi.....	94
Tablo 21: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları.....	96

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Çavuşgil ve Zou (1994).....	36
Şekil 2: Zou ve Stan (1998).....	38
Şekil 3: Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000).....	38
Şekil 4: Sousa ve Novello (2014).....	39
Şekil 5: Araştırmanın Modeli	71
Şekil 6: Cevaplayıcılara İlişkin Eğitim Durumu Dağılımı	79
Şekil 7: Cevaplayıcılara İlişkin Statü Dağılımı	80
Şekil 8: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılımı	82
Şekil 9: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı	83
Şekil 10: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sürelere Göre Dağılımı	84

BÖLÜM I: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

GİRİŞ

Türkiye, 1980 yılından itibaren dışa açık, dünya ekonomisini izleyerek ve dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi hedefleyen bir modelle dış ticaret açığının giderilmesine yönelik bir politika izlemektedir. 24 Ocak 1980 kararlarıyla daha önce uygulanan ithal ikameye dayalı sanayileşme stratejisi terk edilerek ihracata dayalı bir strateji benimsenmiştir (Doğanlar ve Diğ., 2002: 91; Anıl, 2009: 88; Erkan, 2012: 205). 1980’li yıllara kadar ihracat, tarımsal ağırlıklı ürünlere yönelikken sonra tekstil ve giyim eşyası ağırlıklı daha sonra da motorlu taşıtlar ve parçalarına son olarak da imalat sanayi ve teknolojisi yüksek içerikli ürünlerin olduğu bir yapıya dönüşmüştür (Erdoğan, 2006: 31; Genç ve Diğ., 2009: 55; Çeviker ve Bilgütay, 2011: 90; Balcılar ve Diğ., 2013: 469).

İhracata dayalı stratejiye göre milli ekonomiyi ihracata yönlendirmek amacıyla ülke ekonomisinin serbest pazar koşullarına göre işlemesini sağlamak (Karafakıoğlu, 2012: 18), ülkemizin gelişmiş ülkeler arasında yer almasını sağlamak, hızla küreselleşen dünya ile uyumu yakalayıp dünya ekonomisiyle bütünleşmeyi sağlamak ve sanayiye uluslararası standartlara taşımak amaçlanmıştır. Ayrıca ihraç edilen ürünlere dış pazarlarda rekabet gücü kazandırılması ve ihraç edilen ürünler içinde sanayi ürünlerinin payının artırılması amacıyla yeni teşvikler uygulamaya konulmaya başlanmıştır (Pirtini ve Melemen, 2004: 96; Sezen, 2008: 33; Kaya, 2013: 14).

Geniş kapsamlı bir ekonomik paket olan 24 Ocak kararlarından sonra ihracatı arttırmak için hukuki düzenlemelerin yanı sıra ihracatçılara gelir vergisi istinası, ihracata yönelik döviz kullanım kolaylıkları, gümrük muafiyeti, finansman desteği gibi olanaklar da sunulmuştur. 01.01.1985 tarihinde yürürlüğe giren 3065 sayılı KDV yasasına göre mal ve hizmet ihracatında KDV istinası uygulanmaktadır. Buna göre ihracatçıların ihraç ettikleri mallar için ödedikleri Katma Değer Vergileri, kendilerine iade edilecek ya da vergi borçlarına mahsup edilecektir. Bu şekilde maliyetler düşürülecek ve ihracatçıların yurtdışında rekabet gücü arttırılacaktır. Dış pazarlarda rekabet gücünü arttırmak, ürün ve hizmetleri çeşitlendirmek, yeni pazarlar kazanmak ve Türkiye’nin ihracata yönelik stratejisini desteklemek amacıyla 1987’de

Eximbank kurulmuştur (Akın, 2003: 360; Yılanlı, 2003: 1; Karafakıoğlu, 2012: 19; Kaya, 2013: 15; Sapsmztürk, 2013: 34). Bu gelişmelerin ardından 1996 yılında yürürlüğe giren Gümrük Birliği ile Türkiye ve Avrupa Birliği arasında yapılacak sanayi ürünleri ticaretinde gümrük vergileri ve miktar kısıtlamaları kaldırılmış, Türkiye üçüncü ülkelere karşı Ortak Gümrük Tarifesi uygulamaya başlamıştır (Pirtini ve Melemen, 2004: 98; Sapsmztürk, 2013: 13; Kozlu, 2013: 25).

İşletmelerin büyüme stratejilerini sürekli hale getirmek istemesi, dış pazardaki teknolojik gelişmelerden yararlanma isteği ve yerel pazarlardaki doygunluk dış pazarlara açılma eğilimini ortaya çıkarır. Uluslararası pazarlara girmenin ilk adımı olan ihracatta (Koçak, 1997: 465; Yücel, 2005: 4; Can, 2012: 104), işletmeler ihracat yapacakları yabancı pazarları seçerek bu süreci başlatırlar. İşletmelerin ellerinde bulunan üretim kaynaklarını en etkili biçimde kullanmaları, sürdürülebilir ihracat artışları için oldukça önemlidir. İhracat, ulusal hükümetlerin bakış açısından bakıldığında da ülkelerin ekonomik gelişimine katkıda bulunduğu, işletmeleri iç pazarda daha az bağımlı hale getirdiği, pazar çeşitlendirmesi yoluyla fırsatlar sağladığı, ölçek ekonomilerini keşfederek daha verimli üretirken düşük üretim maliyetleri elde edildiği için de önemlidir. Ayrıca ihracat faaliyetleri üretim maliyetlerini azaltarak dönemsel talebi dengeler, yeni pazarlara ulaşılmasını sağlayarak uluslararasılaşmanın diğer formları için deneyim kazanılmasına yardımcı olur (Lages ve Montgomery, 2004).

Bu çalışmada, ihracata dayalı büyüme stratejisi izleyen Türkiye’de, ihracat ve ihracat performansı üzerine yapılan çalışmaları zenginleştirmek, araştırmacılara ve işletme yöneticilerine yol göstermek, dış ticaret gerçekleştiren işletmelere politikalarında yardımcı olmak için ilgili yazın araştırılmış ve ihracat performansının belirleyicileri üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Alan yazında ihracat performansına etki eden belirleyicilerin içsel ve dışsal faktörler olduğu bu faktörlerin ihracat pazarlaması stratejilerini de etkilediği aynı zamanda ihracat pazarlaması stratejilerinin de ihracat performansını etkilediği ortaya konulmuştur. Çalışmamızda alan yazında belirtilen bu durum test edilmiştir. Konuyla ilgili yapılan araştırmada işletme performansını etkileyen içsel ve dışsal faktörler; işletme özellikleri, yönetimin ihracata bakış açısı, endüstrinin özellikleri, çevresel faktörler ile ihracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansına etkileri üzerinde durulmuştur.

Bu etkilerin incelenmesi sonucunda oluşan varsayımımız, içsel ve dışsal faktörlerin işletmenin ihracat performansını etkilediği ve ihracat pazarlaması stratejileri ile ihracat performansı arasında bir ilişki olduğudur. Bu kapsam doğrultusunda çalışmamızda Konya, Aksaray ve Karaman illerinde imalat sanayinde ihracat yapan işletmelerin nasıl yapılarda oldukları, ihracat yöneticilerinin durumu ve ihracat performanslarını etkileyen unsurların belirlenmesi amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaçlar doğrultusunda ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin girişimcilerine ve üst düzey yöneticilerine anket çalışması yapılmış ve elde edilen veriler analiz edilerek sonuçlar incelenmiştir. Araştırmalar neticesinde yapılan bu çalışma dört ana bölümden oluşturulmuştur.

Birinci bölümde ihracat ve ihracat pazarlaması ile ilgili kavramların tanımları, pazarlama karması elemanları, ihracat pazarına giriş stratejileri ve bu stratejileri etkileyen unsurlar ile ilgili yazın taranarak teorik olarak incelenmiştir. Ayrıca ihracat performansı, ihracat performansını etkileyen unsurlar ve belirleyicileri, ihracat performansı ölçütleri ile işletme yöneticilerinin performansa etkileri üzerinde durulmuştur.

İkinci bölümde araştırmanın metodolojik kısmına yer verilmiş olup araştırmanın amacı, önemi, modeli ve araştırmanın kısıtları ortaya konularak belirlenen modele ilişkin hipotezlere yer verilmiştir. Üçüncü bölümde Konya, Aksaray ve Karaman illerinde imalat sanayinde ihracat yapan işletmelerin üst düzey yöneticilerine anket ve görüşme yöntemi uygulanarak elde edilen veriler analiz edilmiş olup bu analizlerden elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Son olarak dördüncü bölümde anket verilerinden ulaşılan sonuçlar, alan yazında yer alan çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve bundan sonra yapılacak araştırmalar için çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

1. İHRACAT VE İHRACAT PERFORMANSI

1.1. İhracatın Tanımı

İhracat: Bir malın, Türkiye Gümrük Bölgesi sınırları dışına veya Serbest Bölgeler dışına, yasalara uygun şekilde çıkarılmasını sağlayan, bedellerini (bedelsiz ihracatlar hariç) Türkiye Gümrük Bölgesi'ne getirmek koşuluyla yurt dışına mal satışı şeklinde gerçekleştirilen ticari işlemlerdir (Pirtini ve Melemen, 2004: 2; Selen, 2007: 63; www.ekonomi.gov.tr). İhracat, üretimi gerçekleştirilen bir ürünün üretimi yapan o ülkenin mevzuatına uyacak şekilde ve dış pazar koşullarına uyarlanarak başka bir ülkeye gönderilip karşılığında ürün bedelinin yurtiçine getirilmesi işlemidir (Sezen, 2008: 7; Kaya, 2013: 6).

İhracat; kazanç sağlamak amacıyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini, karşılamak için işletmenin elinde bulundurduğu olanakları değerlendirmesi, bu olanakları planlayıp kullanması ve denetlemesi işleminin uluslararası düzeyde ve dış pazarlarda sürdürülmesidir (Beşeli, 1997: 3). Başka bir tanıma göre ihracat; doğrudan ve dolaylı yöntemlerin kullanılarak yerel pazarlarda üretilen ürünlerin ve uygulanan hizmetlerin ulusal sınırlar arasında transfer edilmesi veya yabancı pazarlara satışının gerçekleştirilmesidir (Shoham, 1998; Yücel, 2005: 4; Tağraf ve Çalman, 2009:139; Sapmaztürk, 2013: 3).

Her ülke, miktar olarak kendisinde fazlaca bulunan üretim faktörünü veya faktörlerini kullanarak ürettiği ürünleri dış pazarlara sunarak ihraç etmektedir (Karluk, 2002: 4). Birçok işletmenin ve üreticinin, artan küresel rekabet ile birlikte satışları artırmak, kazanç sağlamak ve yeni pazarları genişletmek için ihracatı tercih ettikleri ve belirli bir süreç olarak ihracat yaptıkları görülmektedir (Kalafsky ve Gress, 2014). Bir ürünün ihracatı; uluslararası standartlara ve dış pazar şartlarına uygun şekilde üretilmesiyle başlar. Üretilen ürünün yurtdışına pazarlanması, tanıtım ve reklamının yapılması, dış satımının gerçekleştirilmesi ile devam eder. Son olarak en uygun nakliye biçiminin seçilip dağıtımının yapıp teslim edilmesiyle biter (Kaya, 2013: 23).

Dış pazarlara girme seçenekleri arasında en kolay ve en çok kullanılan yöntem olan ihracat; düşük risk alınarak kazanç elde etmeyi sağlayan, yabancı pazarlardaki fırsatları ele geçirebilmek için kullanılan, ölçek ekonomisinden yararlanılarak ülke ekonomisi ve işletmeler için büyümeyi sağlayan bir alternatiftir (Yücel, 2005: 4, Kılıç, 2007: 45; Cengiz ve Diğ., 2007: 29; Ruzo ve Diğ., 2011; Can, 2012: 104; Sürer ve Mutlu, 2012: 28; Kalafsky ve Gress, 2014). İhracat genellikle daha az maliyet, daha az yatırım ve daha az insan gücü gerektirir. Bundan dolayı da diğer kaynakların kullanımında daha az finansal risk içermektedir. Bütün bunların yanı sıra dış pazarlarda daha fazla yapısal ve stratejik esneklik sağlamaktadır (Larimo, 2013). İhracatta uzun vadede başarı elde edebilmek ve sürekliliği sağlayabilmek için işletmelerin ihracatı, iç ve dış çevreleriyle uyumlu hale getirmesi, planlı bir şekilde yürüterek yapılan işlemleri takip etmesi ve stratejik yönetim sürecine dâhil etmeleri gerekmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Özdemir ve Kula, Türkiye’de ihracat yapan 581 işletme yöneticisine 1998-2002 yılları arasında yöneticilerin ihracata bakış açılarındaki değişimi incelemek için anket uygulaması yapmışlardır. Anketler 7 coğrafi bölgeyi kapsayan 38 ayrı şehirden toplanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin ihracata yaklaşımında incelenen yıllar aralığında pozitif bir değişim tespit edilmiştir. İşletmeler pazara girme konusunda sürekli artan bir çaba göstermektedirler. İşletmelerin ihracat bölümünün olması, ihracatla elde ettikleri tecrübe, ihracat yapılan ülke sayısında artış olması gerçekleştirilen ihracatın toplam satışlar içindeki payını arttırır. Bunun sonucunda hem ihracata karşı olumlu yönde yaklaşım gerçekleşmekte hem de ihracattan daha yüksek kazançlar beklenmektedir (Özdemir ve Kula, 2005: 51).

Erdoğan, ihracat artışı ile büyüme arasında ilişki olup olmadığını belirlemek amacıyla Türkiye’nin 1923-2004 dönemlerini kapsayan ekonomisine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu çalışmada, Türkiye’nin 1980 yılına kadar uyguladığı ithal ürüne dayalı sanayileşme stratejisi yerine ihracata dayalı büyüme stratejisini benimsemesi ile birlikte önem kazanan ihracat artışının ekonomik büyüme üzerine etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Türkiye ekonomisinde yıllara göre artan ve ihracata dayalı bir büyüme olduğu buna bağlı olarak da ihracat artışının ekonominin büyümesi üzerine etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Erdoğan, 2006: 37).

Akbulut ve Terzi, 1980-2010 dönemlerine ait sektörlerin ihracat oranları ile ekonomik büyüme oranları arasındaki ilişkiyi analiz ettikleri çalışmalarında Türkiye’de 1980 sonrası uygulanan ihracata dayalı büyüme hipotezinin geçerliliğini ortaya koymuşlardır. İhracatın ekonomik büyüme, ekonomik büyümenin de ihracat üzerindeki etkisi sektörler (tarım-maden-sanayi) itibariyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ekonomik büyüme ile sektörlerin ihracatları arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu kabul edilmiştir (Akbulut ve Terzi, 2013: 50).

Abor, Gana’da imalat sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan 312 işletmenin 1991-2002 dönemlerini kapsayan ihracat durumlarını ve ihracat yoğunluklarını verimlilik ve karlılık boyutunda ele alarak bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçları; ihracat durumu ve yoğunluğunun verimlilik üzerinde olumlu etki ettiğini ayrıca ihracat yoğunluğunun karlılığı da pozitif yönde etkilediğini göstermiştir (Abor, 2011). Ayal, gelişmiş ülkeler ve Amerika Birleşik Devletleri’nin uluslararası ticarete ihracat potansiyelinin ve başarısının belirleyicilerini, kolayca erişilebilir veriler temelinde karşılaştırmıştır. Bu karşılaştırmada, güçlü bir ihracat potansiyeline sahip olmanın giderek daha önemli bir planlama sorunu olmasından dolayı sanayi ihracatı için bir başarı ölçüsü geliştirilmesinin önemi vurgulanmıştır (Ayal, 1982).

İşletmeler ister ihracat yoluyla, ister ortak girişim ya da direkt yatırım isterse de lisans anlaşmaları biçiminde olsun yurtdışında faaliyet göstermeye başladıklarında uluslararası nitelik kazanmış olurlar. Yazında yer alan diğer araştırmalara göre işletmelerin ihracat yapmaya başlaması işletmelerin uluslararasılaştığını göstermektedir (Katsikeas ve Leonidou, 1996; Phatak ve Diğ., 2005: 16; Yıldırım, 2007: 3; Köksal ve Kettaneh, 2011). Ortak girişim ve direkt yatırımlarda uluslararası faaliyetler işletmenin kontrolünde yapılırken, ihracat yoluyla yapılan faaliyetlerde doğrudan ya da dolaylı yoldan satış şeklinde yapılır. Bu durumda ihracatı uluslararasılaşmanın diğer aşamalarından ayıran en önemli özelliği kontrol unsurunun doğrudan işletmede olmayışıdır (Shoham, 1998: 60).

Crick ve Chaudhry, İngiltere’de giyim sektöründe Asya etnik kökenli yöneticilere sahip işletmeler ile ticarete sektörel yanlılığı ve girişimciler için istihdam sorununu önlemek amacıyla iş göstergelerini kullanarak bu sorunların ihracat davranışı üzerindeki etkilerini araştırdıkları bir çalışma yapmışlardır.

Araştırmanın sonuçlarına göre Asya kökenli işletmeler için örgütsel faktörler, ihracat işlemlerinde önemli bir faktör olarak tespit edilmiştir. Ayrıca ihracat satışlarını arttırmaya yönelik planlama yapmanın, pazarlama faaliyetlerinin ve hizmetlerinin artırılması ve işletmenin başarısının da artırılması için ön şartı oluşturduğu ve gerekli olduğu belirtilmiştir (Crick ve Chaudhry, 1995).

İhraç ürünlerinin çeşitlendirilmesi, dış pazarlarda rekabet edebilirliği arttırmak ve yeniliklerin takip edilip uygulanması büyümenin ön koşullarıdır. Ulusal üretim yapısının yeni gelişmeleri takip ederek; katma değeri yüksek, teknolojik girdisi ve beşeri sermaye kullanımı hızla artan, bireysel ihtiyaçlara ve değişen koşullara uyum sağlayabilen ve ihracata yönelik bir stratejiyle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu uyum ve bütünleştirme ise, büyük oranda Ar-Ge harcamalarıyla gerçekleşecek olan beşeri sermaye yoğun ve teknoloji yoğun ürün yapısına yönelmekle mümkün olabilir (Doğanlar ve Diğ., 2002: 89; Sapmaztürk, 2013: 25).

İhracat faaliyetiyle uğraşan işletmeler, rekabetçi yapılarını koruyup kar sağlamak için yenilikçi olmak ve yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Bu durumda Ar-Ge yoğunluğu ve harcamalarının, ihracatı pozitif olarak etkilediği ve büyük ölçekli işletmelerin, küçük ölçekli işletmelere göre yenilik yapmaya daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bilginin üreticisi ve kullanıcısı durumunda olan beşeri sermaye, üretim faktörlerinin verimliliğini yükselterek doğrudan ekonomik büyümeyi etkiler, rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur ve ihracatın artmasını sağlar (Genç ve Diğ., 2009: 49; Uzay ve Diğ., 2012: 151).

Erkan, Türkiye ve Suriye'nin 2000-2008 yılları arasını kapsayan karşılaştırmalı ihracat performanslarını incelediği çalışmada, Suriye'nin Türkiye'ye karşı rekabet üstünlüğü olduğu ürünlerin neredeyse tamamının hammadde (canlı hayvanlar, petrol ve petrol ürünleri vb.) ve emek yoğun, az da olsa sermaye yoğun ürünlerin ihracatında karşılaştırmalı üstünlüğü olduğunu ortaya koymuştur. Türkiye'nin ise Suriye'ye karşı daha çok emek ve sermaye yoğun (demir-çelik, kara taşıtları vb.) ürünlerin ihracatında karşılaştırmalı üstünlükleri vardır. Bunun yanında bilgi ve teknoloji yoğun bazı AR-GE ürünlerinin ihracatında da rekabet gücüne sahiptir. Bütün bunların sonucunda Türkiye'nin Suriye karşısında rekabet gücünü arttırmak için katma değeri yüksek sermaye yoğun ve teknoloji yoğun ürünleri ihraç etmesi gerektiği söylenebilir (Erkan, 2012: 213).

1.2. İhracatın Önemi

İhracat odaklı büyüme stratejileri ihracatçı ülkede ekonomik büyümeyi teşvik etmek içindir. İhracat, verimlilik artırıcı dışsallıklar aracılığıyla ve teknolojinin yayılmasıyla ekonomiyi etkileyebilir. İhracat faaliyeti yapılırken bir ekonominin etkilenmesi; etkin kaynak tahsisi, daha fazla kapasite kullanımı, teknolojik gelişmelerin takip edilmesi, artan döviz kazancı ve artan faktör verimliliği ile olur (Abor, 2011). İhracat; satışların hızla artmasına, iç pazara olan bağımlılığın azalmasına, pazar payının genişlemesine, pazar çeşitlendiği için risklerin azalmasına, ürünün yaşam süresinin uzamasına, yeni yatırımların yapılmasına, üretim kapasitesinin ve istihdamın artmasına, endüstriyel gelişime, pazar dalgalanmalarını dengede tutmaya ve dış ticaret açığının kapanmasına yardımcı olur (Pirtini ve Melemen, 2004: 5; Kayabaşı ve Diğ., 2010: 2; Köksal ve Kettaneh, 2011; Sapmaztürk, 2013: 8).

İhracat, farklı pazarlara satış yapılarak risklerin azalmasına, dış pazarlar hakkında deneyim sahibi olunarak ve yeni fırsatlar ortaya çıkararak rekabet edebilmeye, karlılığı arttırmaya (İlter, 1999: 30), genel verimlilik düzeyini yükselterek etkili bir fiyat politikasının oluşumuna ve döviz girdilerini arttırmaya olanak sağlar (Sezen, 2008: 9; Akbulut ve Terzi, 2013: 44). İhracat, döviz geliri elde edilmesini sağlayarak ve istihdam olanakları sunarak endüstriyel gelişme ve ulusal refahın artmasını sağlar (Lages ve Montgomery, 2004).

İhracatı arttırmaya, gelişmiş ülkelerde özel önem verilir iken, çeşitli kurum ve yöntemler yoluyla ihracatı kolaylaştırma Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için özellikle önem arz etmektedir. İhracat için potansiyel olarak uygun birçok imalat sektörlerine devlet tarafından verilen teşvikler ihracatı olumlu etkiler ve ülke ekonomisine katkıda bulunabilir (Köksal, 2008). İhracat, işletmeler için mikro açıdan yerel pazarlarda oluşan dalgalanmalardan etkilenmemek ve yerel rekabetten korunmak için kullanılırken, makro açıdan da ülkenin dış ticaret dengesinin sağlanmasında ve ekonomik büyümede önemli bir yer tutmaktadır. Ürün ve hizmetlerin ülkeler arasında alınıp satılması kültürel ve ekonomik transferler oluşturur ve işletmelerin uzun dönemli amaçlarına ulaşmasını sağlayarak ekonomik kalkınmaya destek olur (Torlak ve Diğ. , 2007: 104; Kaya, 2013: 29).

Bozdağlıoğlu ve Özpınar 1992-2009 dönemlerinde Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırımların ihracata olan etkilerini araştırmışlardır. Bu çalışmada nedensellik ilişkisi açısından doğrudan yabancı yatırımın, ihracat politikalarını etkilediği ve bu yatırımların ihracat üzerinde yararlı etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmışdır. Ülkeye giren yabancı sermayenin, yeni bir üretim tekniğiyle, yeni bir ürün ve yeni bir organizasyon anlayışıyla ihracata katkı sağlayacağı ve ihracat ile ülkeye giren yabancı sermaye arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu nedenle doğrudan yabancı yatırımların ihracatın genişlemesinin ön şartı olduğu ve ekonomi politikaları oluşturulurken, doğrudan yabancı yatırımların ihracatı arttırdığı gerçeği göz önüne alınarak hareket edilmesi gerektiği söylenebilir (Bozdağlıoğlu ve Özpınar, 2011: 57).

İşletmelerin dış pazarlara açılmalarında; karlılık, satış hacmi ve pazar payı oranlarında artış yaşıyor olmaları hem ihracatı hem de işletmenin kendi başarısını ve performansını arttıracaktır. Bu durumda KOBİ'lerin ihracatta başarı sağlayarak performanslarını arttırmaları ve kazanç sağlayabilmeleri için ilk olarak kendilerine teknolojik üstünlük sağlayabilecek yatırımlar yapmaları gerekmektedir. Aynı zamanda devletin sunmuş olduğu teşviklerden yararlanma yollarını da araştırmaları gerekmektedir (Danışman ve Sökmen, 2007: 225).

Ülke ekonomisinin gelişip kalkınması için ihracatın sektör bazında oluşturulan yapısının sürdürülebilir ve rekabetçi politikalarla güçlendirilmesi gerekmektedir. Daha etkin sürdürülebilirlik sağlanması, rekabetçi yapının korunması ve sektörlerin alt yapısında bulunan eksiklikleri gidermek için de yeni düzenlemeler ve iyileştirmeler yapılması gerekmektedir. İhracatın devlet tarafından teşvik edilmesi; ihraç pazarlarının geliştirilip büyümesi, dünya ihracatındaki payımızın hızla artması ve işletmelerin rekabet gücünün sürekliliği açısından da önemlidir (Demirci ve Aydemir, 2008: 101; Akbulut ve Terzi, 2013: 55).

Türkiye, 24 Ocak 1980 kararlarıyla daha önce uygulanan ithal ikameye dayalı sanayileşme stratejisini terk ederek dışa açık ekonomik büyüme politikasına yönelmiş ve toplam ihracatında düzenli bir artış yakalayarak dış ticaret hacmini giderek genişletmiştir. Tablo 1'de Türkiye'nin 2000-2013 dönemlerini kapsayan dış ticaret bilgileri; ihracat ve ithalat değerleri, değişim yüzdeleri ile ihracatın ithalatı karşılama oranları verilmiştir.

Tablo 1. Yıllara Göre Dış Ticaretimiz 2000-2013 (Milyar \$)

	İhracat		İthalat		Dış Ticaret Dengesi	Dış Ticaret Hacmi	İthalatın İhracatı Karşılama Oranı
	Değer	Değişim	Değer	Değişim	Değer	Değer	
Yıllar	Milyar \$	%	Milyar \$	%	Milyar \$	Milyar \$	%
2000	27,774	4,5	54,502	34	-26,727	82,277	51,0
2001	31,334	12,8	41,399	-24,5	-10,064	72,733	75,7
2002	36,059	15,1	51,553	24,5	-15,494	87,612	69,9
2003	47,252	31	69,339	34,5	-22,086	116,592	68,1
2004	63,167	33,7	97,539	40,7	-34,372	160,706	64,8
2005	73,476	16,3	116,774	19,7	-43,297	190,250	62,9
2006	85,534	16,4	139,576	19,5	-54,041	225,110	61,3
2007	107,271	25,4	170,062	21,8	-62,790	277,334	63,1
2008	132,027	23,1	201,963	18,8	-69,936	333,990	65,4
2009	102,142	-22,6	140,928	-30,2	-38,785	243,071	72,5
2010	113,883	11,5	185,544	31,7	-71,661	299,427	61,4
2011	134,906	18,5	240,841	29,8	-105,934	375,748	56,0
2012	152,461	13	236,545	-1,8	-84,083	389,006	64,5
2013	151, 802	-0,4	251,661	6,4	-99,858	403,463	60,3

Kaynak: TÜİK ([http:// www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr))

Türkiye'nin 2000 yılından bu döneme kadar olan dış ticaret verilerine bakıldığında yaşanan ihracat artışlarının yanı sıra, ithalatımızın da önemli ölçüde artmış olduğu görülmektedir. Bu durum ihracatın, ithalatı karşılamada yetersiz kaldığı bundan dolayı da dış ticaret açığının arttığı anlamına gelmektedir. Kasım 2000 ve Şubat 2001 dönemlerinde yaşanan ekonomik krizler sonrasında yatırım ve tüketim harcamalarında azalmalar meydana gelmiştir. Ekonomik krizlere bağlı olarak iç talepte gerilemeler yaşanmış, satışlar düşmüş ve ülke ekonomisinin durumu kötüye gitmiştir. Yaşanan ekonomik krizlerle beraber döviz kuru ve faiz oranlarında meydana gelen aşırı dalgalanmalar ülke ekonomisinin olumsuz yönde daha çok etkilenmesine sebep olmuştur.

2002 yılından sonra ülkemiz güçlü ekonomiye geçiş programı çerçevesinde alınan tedbirler sonucunda ihracat kaynaklı büyüme eğilimine geçmiştir. İhracatımızda görülen istikrarsız artış dikkate alınarak, 2004-2006 dönemini kapsayan “İhracat Stratejik Planı” çalışması, sürdürülebilir ihracat artışını sağlayacak ihracat yapısını oluşturmak amacıyla yapılmıştır. 2007-2009 yılları arasında ise rekabetçi yapıyı geliştirmek amacıyla “İhracat Stratejik Planı” çalışmalarına devam edilmiştir (www.dtm.gov.tr).

2013 yılında Türkiye'nin gerçekleştirdiği ihracat yaklaşık 152 Milyar ABD Doları, ithalat ise yaklaşık 252 Milyar ABD Dolar'dır. Buna göre dış ticaret açığı yaklaşık olarak 100 Milyar ABD Doları olmuştur. 2013 yılında Türkiye, ithalatının yaklaşık % 60'ını, gerçekleştirdiği ihracat ile karşılayabilmiştir. İhracat, ölçek ekonomileri yaratarak, döviz sıkıntısını hafifleterek ve rekabeti geliştirerek verimliliği arttırdığı gibi ihracatın desteklenmesiyle ihraç edilen malların üretiminin artırılması ekonomik büyümeyi de olumlu yönde etkiler.

1.3. İhracat Pazarlaması

Uluslararası pazarlama yazınında araştırmacılar tarafından pazarlama stratejisini belirlemek için bir kaç adlandırma ya da boyut kullanılmıştır. Bu araştırmalarda; ilk olarak işletme stratejisi (Aaby ve Slater, 1989; Baldauf ve Diğ, 2000) adlandırması kullanılmış daha sonra, ihracat pazarlama stratejisi (Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Julian, 2003; Akyol ve Akehurst, 2003: 5) adlandırması kullanılmıştır. Kullanılan bu adlandırmalar ya da boyutlar pazarlama karması elemanlarına (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) dayanmaktadır.

Uluslararası pazarlara girmeyi düşünen işletmeler, yeni pazarlama stratejilerini planlayıp geliştirerek (Walters, 1993) ürün ve hizmetlerini; fiyat, tutundurma ve dağıtım sistemlerini müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun bir şekilde oluşturmak için ihracat faaliyetine başlarken, öncelikle satış yerine pazarlama anlayışını benimseyip uygulamalıdır (Pirtini ve Melemen, 2004: 79; Yalçın, 2013: 362). Uluslararası bir şirket tarafından alınan her girişim kararının yerel pazarda bazı etkileri olacaktır ve bu nedenle rekabet durumu ortaya çıkacaktır. Değişen pazar koşullarını karşılamak amacıyla, uluslararası bir şirketin pazarlama faaliyetlerini uyum içinde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Rundh, 2003).

İşletmelerin dış pazarlardaki performansının uzun süreli ve kalıcı olmasını sağlayan temel unsur, işletme yöneticilerinin pazarlama karması bileşenlerindeki değişkenleri yönetebilme becerisidir. Bu yüzden, işletmelerin ihracat pazarlaması kavramını anlayarak, planlayarak ve kontrolünü yaparak uygulamaları, ihracat pazarlarındaki başarılarında önemli derecede etkili olacaktır (Walters, 1993; Pirtini ve Melemen, 2004: 48; Yücel, 2005: 7; Karafakıoğlu, 2012: 51).

Her ülkenin pazar özellikleri birbirinden farklılık gösterebilir. İşletmeler bu farklılıkları analiz edebilmek için bölümlendirme yaparak ihracat faaliyetinde bulunacakları pazarları ve ülkeleri seçebilirler. Pazar bölümleme; bir pazarın daha homojen gruplara ayrılarak belirli bir grup müşteriye pazarın tamamından ayıran özellikleri belirleme sürecidir ve işletmelerin pazarlama stratejilerini uygulayıp geliştirmesinde önemlidir (Yalçın, 2013: 366). İhracat, işletmelerin hedef pazarları değerlendirmeleri ve rekabet gücünü arttırmaları için gerekli araçlardan biridir. İşletmeler, ihracata başlangıç noktasında pazar araştırma süreci geçirmeli ve iyi kurulmuş bir pazarlama bilgi sistemine dayalı pazar bölümlendirme stratejisi geliştirilmelidir (Erem ve Mengüç, 1997). Pazar bölümlere ayrılırken ülkelerin kişi başına düşen milli gelirleri göz önüne alınarak kalite ve fiyat ayarlanabileceği gibi nüfusun yaş dağılımı, büyüme oranı ve eğitim durumu, meslek, kültürel, sosyal ve ekonomik özellikleri de değerlendirilerek uyarlama yapılabilir. Dikkat edilmesi gereken başka bir konuda ülkelerin bulunduğu konum ve iklim koşullarıdır. Pazar bölümlere ayrıldıktan sonra doğru bir strateji seçilerek pazarda uzun süreli ve kalıcı olunabilir (Yücel, 2005: 18; Karafakıoğlu, 2012: 70; Kozlu, 2013: 58).

İşletmeler; yabancı bir pazara girerken faaliyet gösterecekleri o pazarın makro ve mikro çevre faktörlerini iyi inceleyip değerlendirmelidir. İşletmenin kontrolünde olan işletme içi faktörler (farklı ve yeni bir ürüne sahip olmak, teknolojik üstünlük, rekabetçi fiyat üstünlüğü) mikro çevre faktörlerini oluşturur (İlter, 1999: 22). İşletmeler; girilecek pazarın demografik özelliklerini, sosyal ve kültürel çevresini, ekonomik durumunu, politik ve yasal çevresini, karşısına çıkacak ve rekabet edeceği işletmeleri yakından tanıyıp değerlendirmek zorundadır. Bütün bu durumlar birbiriyle yakından ilişkilidir ve genellikle de işletme yönetiminin kontrolü dışında gerçekleşen makro faktörlerdir (Durukan, 2005: 273; Sağlık ve Tutadzade, 2007: 2; Kozlu, 2013: 59-60).

Pazara giriş şeklini etkileyen unsurlar şunlardır (Kaya, 2013: 24):

- İşletmelerin amaç ve hedefleri
- İhracat yapılacak ülkenin siyasi ve ekonomik çevresi
- İşletmenin sahip olduğu kaynakları
- Pazarın potansiyeli
- Rekabet çevresi
- Ürünün özellikleri
- Yönetimin odaklandığı konular

Hangi pazara girileceğinin seçilmesi işletmelerin uluslararasılaşması açısından kritik öneme sahiptir ve işletmelerin performanslarını önemli düzeyde etkilemektedir. Bu karara ilişkin sonuçlar işletme açısından bazı maliyetlerin doğmasına neden olabilmektedir. Söz konusu maliyetler arasında bilginin toplanması ve öğrenilmesi, yurtdışı talep koşullarına ilişkin bilgiler, ürün kalitesinin güncellenmesi, pazarlama kanallarının geliştirilmesi, yeni bağlantıların oluşturulması ve geri kazanılamayan zaman yer almaktadır. Dolayısıyla işletmeler açısından karar aşaması oldukça karmaşık ve zorlayıcı bir süreci gerektirmektedir (He ve Wei, 2013). İhracat bilgisi sayesinde kazanılan yetenekler ile işletmeler; müşteriler, rakipler ve pazarlar hakkındaki bilgiye sahip olma ayrıcalığını yaşarlar ve sonucunda da ihracat pazarlarında oluşacak belirsizliklerin etkilerini azaltmaya çalışırlar (Tokgöz ve Diğ., 2012: 297).

İşletmeler, pazar bilgisine sahip olmak ve değişen pazar koşullarına uyum sağlayarak pazar kullanımını geliştirebilmek için pazar araştırması yapmalıdır. Pazar araştırması ihracat yapan işletmeler için şu anda bilinmeyen yeni pazarlar arama ve yeni bilgiyle başa çıkmak ile ilgilidir. Pazar araştırması yapmak, mevcut bilgiyi kullanarak ve geliştirerek mevcut getirilerin arttırılmasında ve kazanç sağlamada, yeni bilginin kullanılmasında, işletmelerin hayatta kalması ve başarısı için oldukça önemlidir (Lisboa ve Diğ., 2013). İşletmeler yurtdışı pazarları hakkında fazla bilgiye sahip değillerse, ihracat faaliyeti sırasında ve sonrasında oluşacak belirsizliklerden kaçınmak için ilk ihracat faaliyetlerine komşu ülkelerle veya daha iyi bildikleri pazarlarla başlayacaklardır (Koçak, 1997: 469).

İlter'in Türkiye Ege Bölgesi'nde bulunan 300 ihracatçı işletmeden imalat sanayindeki 81 işletmeye yaptığı anket çalışmasının sonuçlarına göre, işletmelerin çoğunun ihracatı ciddi bir faaliyet olarak gördükleri, aktif olarak ihracat faaliyetinde buldukları, ekonomik ve politik açıdan güçlü pazarları tercih ettikleri sonuçlarına ulaşmıştır. Ayrıca rekabetin az olduğu bir pazar ortamı ve girilecek pazarın ülkeye fiziksel yakınlığının önemi de tercih sebebidir. Yapılan araştırmaya göre bu ülkelerin ortalama olarak % 42'sinin güçlü bir ekonomiye sahip olduğu, politik açıdan istikrarlı ve ülkemize fiziksel açıdan yakın sayılabilecek ülkelere olduğu görülmektedir (İlter, 1999: 28-29).

Altıntaş ve Özdemir, Türkiye'de KOBİ özelliği taşıyan 137 işletmenin uluslararasılaşma düzeyleri üzerine yaptıkları araştırmada, örneklem üyelerini homojen bir yapıda seçip verileri, web-tabanlı anket yardımıyla elde etmişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin ihracat için genellikle kendilerine yakın olan ülkeleri ilk ihracat faaliyeti için seçtikleri sonucuna ulaşmışlardır. Fiziksel olarak yakın olan yabancı ülke pazarları ilk ihracat hedeflerini sağlamaya yardımcı olacağından yöneticiler tarafından tercih edilmektedir. İhracat yöneliminde doğal olarak en çok bilgi sahibi olunan yabancı ülke pazarı öncelikli olacaktır. Her ne kadar başlangıçta fiziksel yakınlık bir etken olsa da işletmelerin dış pazarlara açılma tecrübesi arttıkça fiziksel yakınlığın etkisi azalmakta ve fiziksel yakınlık daha az anlamlı olmaktadır. Aynı çalışmaya göre fiziksel yakınlığın yanı sıra kültürel ve iş yakınlığının da önemli olduğu belirtilmiştir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184).

Armağan G. ve Diğ., Aydın ilinde 2002-2004 yılları arasında zeytinyağı üreten 54 işletme üzerinde yaptıkları çalışmalarında, işletmelerin üretimde teknolojiyi izleme ve ölçek ekonomilerinden yararlanabilecek üretim düzeyinden oldukça uzak oldukları ve işletmelerin dış pazarlarda rekabetçi konuma gelebilmeleri için teşviklerden etkin bir şekilde yararlanmayı sağlayabilecek ve pazarlar konusunda bilgi sağlayabilecek kurumlardan aydınlatılmak için destek alınması gerektiği sonucuna ulaşmışlardır. İncelenen işletmelerin büyük çoğunluğu küçük ölçekte ve zeytinyağı üreten işletmelerdir. Bu işletmeler kurumlardan aldıkları desteklerle ihracat pazarlamasında istenilen başarıya daha kısa sürede ulaşabilme olanağına sahiptirler (Armağan ve Diğ., 2006: 10).

1.3.1. İhracat Pazarlamasına Giriş Stratejileri

Dış pazarların sunduğu fırsatları doğru algılayabilmek ve bu fırsatlardan yararlanabilmek için işletmelerin, faaliyet gösterecekleri pazara giriş stratejilerini iyi belirleyip seçmeleri gerekmektedir. Giriş şekli seçilirken ihracatçı, ihracat pazarlarındaki siyasal yapıyı, sosyal ve ekonomik durumu, yasal koşulları, ihracat pazarında talep edilen hizmet düzeyini, nakliye olanaklarını, marka ve rekabet avantajını iyi araştırmalıdır. Özellikle de bu durumların iç pazardaki koşullara benzeyip benzemediğini iyi incelemelidir. Dış pazarlara giriş şekillerinin her birinde pazara nüfuz etme derecesi farklılık göstereceğinden işletme için en uygun olan giriş şekli tercih edilmeli ve uygulanmalıdır (Pirtini ve Melemen, 2004: 82; Cengiz ve Diğ., 2007: 8; Kaya, 2013: 24).

İşletmeler, dış pazarlara açılma kararı aldıktan sonra ihracat faaliyetlerine başlamak için giriş stratejisi olarak; yerel aracılarla gerçekleştirilen ve düşük riskli olan dolaylı ihracat yoluyla ya da hiç bir aracı kullanmadan tüm ihracat faaliyetlerini kendileri gerçekleştirerek doğrudan ihracat yoluyla başlayabilirler.

Altıntaş ve Özdemir, Türkiye’de ihracat faaliyeti gerçekleştiren ve KOBİ özelliğinde olan işletmelerin uluslararasılaşma yapılarını incelemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre işletmelerin % 21’nin dolaylı ihracatı, % 89’unun ise doğrudan ihracatı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre işletmeler büyük bir oranda yatırım gerektirmeyen giriş biçimi olan doğrudan ihracatı tercih etmişlerdir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 193).

Karadal ve Diğ., Aksaray ilinde bulunan makine, metal ve oto yan sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren KOBİ’lerin ihracat ihtiyaç analizini inceleyen çalışmalarında bu işletmelerin yöneticilerine anket uygulaması yapmışlardır. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre Aksaray’da bulunan ve bu anket çalışmasına katılan işletmelerin yarısından fazlasının dışa açılmaya eğilimli olmadıkları saptanmıştır. Bu işletmelerden ihracat yapan tüm işletmelerin %20,2’si daha az yatırım ve risk gerektiren dolaylı ihracata yönelirken, % 28,2’si doğrudan ihracatı tercih etmiştir. Bu durumda Aksaray’da faaliyet gösteren işletmelerin çoğunun doğrudan ihracatı daha çok tercih ettikleri söylenebilir (Karadal ve Diğ., 2012: 7).

1.3.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat; aracı bir kuruluşun üretici olan işletmeden satın aldığı ürünleri dış pazarlarda satışa sunması işlemidir. Bu durumda üretici olan işletme, ürünlerini herhangi bir pazarlama uğraşına girmeden iç pazarda satmakta ve aracılar sayesinde de dış pazara sunmaktadır. İşletme ürettiği ürünlerin ihracatını yurt içinde bulunan aracılar ile gerçekleştirdiği için ihracatın teknik ve yasal yönlerini öğrenme çabası yerine üretim konusuna yoğunlaşabilmektedir (Durukan, 2005: 281; Karafakıoğlu, 2012: 214). Bu tür ihracatı genellikle ihracata yeni başlayan veya uluslararası faaliyetleri çok fazla olmayan işletmeler tercih eder. Ancak aracı konumunda olan kurumun kendi çıkarlarını ön planda tutması ve işletmenin çıkarlarını düşünmemesi bazı zorluklar yaratabilir (Sezen, 2008: 14; Can, 2012: 105).

Dolaylı ihracatta, üretici olan işletme, ihraç edeceği ürünleri aracılar yardımıyla yurt dışına gönderdiği için tüketiciler ile doğrudan iletişime geçemez. Bundan dolayı da ürünlerini kimlerin kullandığını bilemez. Dış pazarlara bağımlılıkları fazla olmayan işletmeler için en uygun seçenek olarak görülen dolaylı ihracat, ihracat faaliyetini gerçekleştiren işletmenin kontrol düzeyini kısıtlayan ve işletme ile girmeyi düşündüğü hedef pazar arasında doğrudan ilişki kurulmasına olanak vermeyen bir yöntemdir. Bu olumsuzluklarına rağmen dolaylı ihracatta, işletme yurt dışında müşteri bulma çabası ve bundan dolayı doğacak maliyetlerden kurtulmuş olur (Pirtini ve Melemen, 2004: 82; Cengiz ve Diğ. , 2007: 33).

İhracat faaliyetinde bulunan işletmenin kendi ülkesindeki işletmelerden oluşan ve dolaylı ihracatta yer alan aracılar; komisyoncular, yerli ve yabancı tüccarlar, temsilciler, ihracat birlikleri ve kooperatiflerdir (Cengiz ve Diğ, 2007: 34-37; Sezen, 2008: 15-17; Karafakıoğlu, 2012: 216-217).

- **Komisyoncular:** Komisyoncuların en temel işlevi ihracat faaliyetinde bulunan işletme ile dış pazarlardaki alıcıları bir araya getirmektir. Genellikle yabancı müşteri adına hareket ederler ve ihracatçı işletmeyle yabancı alıcı arasında köprü vazifesinde bulunurlar. Ürünün ihracatı ile ilgili işlemleri kendileri yaparlar ya da ihracatçı işletmeye veya alıcıya yükleyebilirler. Yapılan bu işlemlerden de belirli bir komisyon alırlar.

- **Yerli ve Yabancı Tüccarlar:** İhracat yapan işletmenin kendi ülkesinde bulunan ve o ülkenin vatandaşı olan tüccarlar yerli tüccarlardır. İhracatçı işletmeden satın aldıkları ürün ve hizmetlerin dış pazarlara satışını gerçekleştirirler. Yerli tüccarlar kendi adlarına hareket ederler ve çoğu zaman işletmeden satın alınan ürünleri kendi markalarıyla pazara sunarlar. Bu durumda ihracatta oluşabilecek bütün riskleri kendileri üstlenirler. Yabancı tüccarlar da yerli tüccarlar gibi ihracatçı işletmeden satın aldıkları ürün ve hizmetleri dış pazarlarda satışa sunarlar. Yabancı tüccarların genellikle belirli müşteriler için alım yaptıkları görülür.
- **Temsilciler:** Yurtdışında bulunan özel ya da kamu kurum ve kuruluşlarında faaliyet gösteren ve genellikle büyük işletmeler adına ürün ve hizmetleri satın alan gerçek kişi ya da kuruluşlardır. Ancak temsilcilerin devrede olması halinde ihracatı gerçekleştiren işletmenin ihracat faaliyeti üzerinde önemli bir kontrol kaybı oluşmaktadır.
- **İhracat Birlikleri ve Kooperatifler:** İhracatçı birlikleri; ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin gönüllü olarak üye oldukları ihracat birlikleridir. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracatla ilgili konularda yetersiz kaldıkları ya da aşamadıkları sorunlarda başvurdukları birliklerdir. Tek bir işletmenin özellikle finansman yönünden aşamadığı işlemleri bu birliklere üye olan işletmeler ve topluluklar adına yapmaları önemli bir özellikleridir. İhracat birlikleri pazar fırsatlarını daha iyi görüp doğru ihracat pazar stratejileri uygulayabildikleri için yüksek rekabet avantajı kazanabilirler.

1.3.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, işletmenin herhangi bir aracı kullanmadan tüm ihracat işlemlerini kendi bünyesinde yapmasıdır. Doğrudan ihracatta aracılar olmadığı için üretici işletmeler alıcılarla doğrudan iletişime geçebilirler ve ihracatın bütün aşamalarını takip edebilirler (Karafakıoğlu, 2012: 214). İhracat aşamalarında ilerlemiş ve ihracata karşı bağımlılıkları yüksek olan işletmeler, bu süreçteki kontrol düzeylerini arttırabilmek için doğrudan ihracata yönelirler (Johansson, 2000: 134).

Dış pazarın kontrolü işletmenin elinde olduğundan dış pazarlara yönelik maliyet ve harcamalar ile satış çabaları da işletmenin kendisine aittir. Ayrıca araçlar olmadığı için yapılan bütün işlemleri işletmenin bilmesi ve takip etmesi gerekmektedir. Bu yüzden işletme yönetiminin tecrübeye ihtiyacı vardır. Bu da daha fazla risk, zaman kaybı ve maliyet içerir (Sezen, 2008: 18). Bütün bunların yanı sıra doğrudan ihracat yapan işletmeler konularında uzmanlaştıkları ve pazarlama faaliyetlerinin bütün kontrolünü ellerinde bulundurdukları için daha yüksek kar elde etme şansı yakalayabilirler.

Doğrudan ihracat yapılan pazarda bulunan araçlar; yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış şirketleri, acenta ve distribütörler ile elektronik ticarettir (Karafakıoğlu, 2012: 222-228; Cengiz ve Diğ., 2007: 40-44).

- **Yurt Dışı Satış Büroları:** İhracat yapan işletmenin ürünlerini satmak için pazarlama, tanıtım ve dağıtım faaliyetlerini yerine getirerek uluslararası alanda hizmet veren ve ihracat yapan işletmenin ürünlerini yurtdışındaki müşterilere sunan bürolardır. İhracat yapılan dış pazarda faaliyet gösterdiklerinden dolayı o pazarı yakından tanıma ve kontrol fırsatına sahiptirler.
- **Yurt Dışı Satış Şirketleri:** Satış şirketleri, satış büroları gibi faaliyet gösterirler ancak ayrı ve bağımsız bir yönetime sahip olup kazançlarından kendileri sorumludur. Genellikle ihracatı belirli bir düzeye ulaştırmış işletmeler tarafından kurulduğu görülür.
- **Acenta ve Distribütörler:** Acentalar, belirli bir sözleşmeye dayanarak ihracat faaliyeti ile uğraşan işletmeye uluslararası pazarlarda alıcılar bulurlar ve yapılan satış üzerinden belirlenen bir komisyon alırlar. İhracat yapan işletmenin ürünleri doğrudan alıcıya ulaştırıldığı için daha fazla kontrol imkânı sağlanır. Ancak acentaların birbirine benzer özellikleri taşıyan rakip ürünleri pazara sunmaları dağıtım kanalında sorun ve çatışma yaratabilir. Distribütörler ise; tacir sıfatında olup belirli bir sözleşmeye dayanarak ihracat yapan işletmenin ürünlerini alarak dış pazarlara sunan araçlarıdır. Satış koşullarını belirleme ve kendi müşterilerini seçme konularında ayrıcalığa sahiptirler.

- **Elektronik Ticaret:** Kişilerin veya kurumların ağ ortamında yazı, ses ve görüntü şeklindeki bilgileri işleme, iletme veya depolama temeline dayanan, ticari işlemlerinin elektronik ortamda (elektronik posta, www teknolojisi, akıllı kartlar, vb.) gerçekleşmesini sağlayan ve bir değer yaratmayı hedefleyen süreçlerin tamamıdır (Kaya, 2013: 41, Kozlu, 2013: 162). İşletmelerin dış pazarlara açılma kararı ile internet olanaklarından yararlanmaya başlamaları elektronik ticareti ortaya çıkarmıştır. İşletmeler, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını yerine getirebilmek, yeni müşterilere ulaşabilmek ve rakipleri ile rekabet edebilmek için web sitesi oluşturup geliştirmişlerdir (İlkay ve Özdemir, 2007: 288). Elektronik ticaretin zaman ve mesafe sınırlarını ortadan kaldıran ve güvenilirliği yüksek olan avantajları vardır. Çok sayıda alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek en uygun fiyatı araştırabilme ve rekabet edebilme imkânı sunar. İhracat faaliyetinde bulunan işletmeler e-ticaret yoluyla aracı kullanmadan ve doğrudan alıcıya ulaşarak satış yapabilirler (Kozlu, 2013: 169).

1.3.2. Pazarlama Karması Elemanları

1962'de N. H. Bordon tarafından pazarlama yazınına kazandırılarak pazarlama bilgisinde kullanılan ve hedef pazardaki tüketicileri tatmin etmek amacıyla ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place), tutundurma (promotion) olmak üzere dört elemandan oluşan ve 4P şeklinde sembolleştirilen, kontrol edilebilir pazarlama değişkenleridir. Hedef pazara sunulacak olan ürün ve hizmeti fiyatlandırıp dağıtım kanalını seçerek satış artırıcı çabalarla tanıtımını yapma faaliyetlerinden oluşan bütündür (Cemalcılar, 1999: 59; Lages ve Montgomery, 2001; Pirtini ve Melemen, 2004: 53; Altuğ, 2002: 60).

İşletmeler, önce hizmet verecekleri pazarı tanımlamalı sonra kendilerine kar ettirecek pazarlama karmasını seçmelidirler. İşletmeler, çevrenin oluşturduğu farklılıklarla başa çıkabilmek, pazarda yer edinip kalıcı olmak ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmek için doğru ürünleri tasarlayıp üretmek, uygun bir fiyatla fiyatlandırmak, gerekli ve doğru dağıtım kanalını seçmek ve en uygun tutundurma faaliyeti ile uygulayacakları stratejileri kendi kurum kültürleriyle bütünleştirmelidirler (Sürer ve Mutlu, 2012: 28).

Pazar seçimi ve pazara giriş yöntemi, dış ülkelerde genişleme, ihracat pazarlaması stratejilerinin hazırlanıp uygulanması ve pazar fırsatlarının değerlendirilmesi yöneticilerin elindedir. Pazar hakkında elde edilen bilgiler o pazara olan güveni arttıracığından, yöneticilerin hedef pazardaki tüketicileri analiz edip farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarını karşılamak için en uygun ihracat pazarlama karmalarını oluşturup uygulamaları gerekmektedir (Shoham, 2000: 34).

1.3.2.1. Ürün

Ürünün nasıl kullanıldığı ve kullanım şekilleri, tasarımı, renk ve ambalaj özellikleri, müşteri hizmetleri, garanti koşulları, ürünün üstünlükleri, yeni ürün (Leonidou ve Diğ., 2002), rakip olabilecek ürünler, ikame mal ve hizmetleri kapsayan ürün stratejileri bir ülkeden başka bir ülkeye göre değişiklikler gösterebilir. Bunun için ürünün hangi faydalarının öne çıkarılacağı ve hangi müşterileri hedef olarak pazarlanacağı belirlenmelidir (Kozlu, 2013: 62).

Yeni ve farklı pazarlara üretim yapan veya farklı mal grupları üreten işletmelerde pazarlar ve mal grupları kıyaslandığında bazı ürünlerin bazı bölgelerdeki satışının çok daha karlı olduğu tespit edilebilir. Bu durum işletme sahip ve yöneticilerine, işletmenin faaliyette bulunduğu alan ve üretimini yaptığı ürünle ilgili performans göstergesi olarak ele alınabilir (Armağan ve Diğ., 2006: 3).

Dünyada her ürün ve hizmet pazara sürüldükten sonra giriş, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamayı takip eder. Ürün yaşam eğrisi olarak adlandırılan bu aşamalar, işletme yöneticileri tarafından belirli bir hedef pazarın hareketliliğini ölçmek ve farklı ülke pazarlarında ürünlerin pozisyonlarını belirlemek için kullanılır. İşletmeler, ürünlerin farklı ülkelerdeki yaşam eğrilerinin evrelerini ve aşamalarını saptayıp uygulayacakları stratejileri buna göre seçmelidirler (Can, 2012: 47; Sağlık ve Tutadzade, 2007: 7; Karafakıoğlu, 2012: 131). Sürekli artan rekabet koşulları ve hızla gelişen teknoloji, ürün hayat eğrisinde bazı değişimlere neden olur ve ürünlerin pazarda kalma sürelerini azaltır. Bu durumda işletmeler; kaliteli fakat daha düşük maliyetli üretim yapan, ürün ve talep değişikliklerine karşı esnek olan üretim teknolojilerini kullanarak kendilerini geliştirirler. Ürün stratejilerini sadece tasarım olarak değil, ambalaj, marka, patent, garanti, yeni ürün geliştirme konularını da kapsayan faaliyetler olarak uygularlar (Tutar, 2000: 190; Yalçın, 2013: 362).

1.3.2.2. Fiyat

Fiyat stratejisi pazara sunulan ürün ve hizmetlerin karlı ve uygun şekilde fiyatlandırılmasını kapsayan fiyatlama yöntemleri, fiyat adaptasyonu, para ve kur politikaları gibi değişkenlerden oluşmaktadır (Yücel, 2005: 25). İşletme pazarın kaymağını alma stratejisini uygulayarak, pazara ilk girdiği anda ürünün fiyatını yüksek tutarak kısa zamanda çok kar elde edebilir ya da oldukça düşük bir fiyatla pazara girerek satış hacmini arttırmayı hedefleyebilir (Eser, 2005: 310; Karafakıoğlu, 2012: 182).

Yapılacak fiyatlandırma kararlarını en çok etkileyen durumlar; ürünün ve sektörün özellikleri, rakiplerin fiyatları ve ürün sunumları, ürünün kalitesi ve teknik özellikleri (Kozlu, 2013: 68), üretim tesisinin bulunduğu yer, dağıtım sisteminin nasıl olduğu, dış pazarın çevresi ve yabancı para birimlerinin oluşturduğu değer farklılıklarıdır (Sağlık ve Tutadzade, 2007: 8). Bir pazarın müşteriler için ne kadar yarar sağladığı pazar performansını gösterir. Pazarın yapısı, işletmelerin davranış şekilleriyle pazar performansını etkiler. O pazarın performansının iyi olduğundan söz edebilmek için pazar fiyatlarının şartlara uygun olması gerekir (Çağlayan, 2003: 19).

1.3.2.3. Dağıtım

Tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetleri doğru zaman ve yerde teslim almalarını sağlayan uygulamalardır. Dağıtım kanalları, ürünleri taşıma işleminin nasıl ve hangi yöntemlerle yapılacağını, ürünün güvenli bir şekilde taşınmasını ve teslimatını belirleyen kuruluşlardır. Sipariş alma, ürün depolama ve ürünle ilgili hizmetleri içerir. Dağıtım kanalı seçilirken dış pazarın gelir düzeyi, yaşam tarzı, alışkanlıkları, coğrafi ve kültürel uzaklık dikkate alınmalı ve uygun olan dağıtım kanalları seçilmelidir (Eser, 2005: 318; Karafakıoğlu, 2012: 213; Kozlu, 2013: 67).

İşletmeler için zaman, mekân ve mülkiyet faydalarının yaratılması uygun dağıtım kanallarının seçilmesi ve bunların iyi yönetilmesiyle mümkündür. İşletmeler dağıtım kanallarının kendi ülkesindeki dağıtım kanallarıyla benzer olduğu pazarlara, daha istekli yatırım yapar. Dağıtım kanalları çok farklı ise işletme, yatırım yapma konusunda karar vermekte zorlanır ve daha az maliyet gerektiren yöntemleri araştırmaya başlar (Sağlık ve Tutadzade, 2007: 8).

1.3.2.4. Tutundurma

Tutundurma; işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlere karşı tüketicilerin ilgi göstermelerini sağlayarak onları bilgilendirmek, ikna etmek, satın alma kararlarını etkilemek amacıyla yapılan reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, sergi ve fuarlar gibi kitle iletişim araçlarının kullanıldığı faaliyetlerdir (Odabaşı ve Oyman, 2002: 37; Eser, 2005: 314; Karafakıoğlu, 2012: 78; Yalçın, 2013: 362). Tutundurma yöntemleri ile ölçek ekonomilerinin sağladığı üstünlüklerden yararlanılarak, aynı tutundurma araçlarıyla daha fazla kişiye ulaşılabilen ve maliyetler azaltılarak, ürünün fiyatının daha düşük olması sağlanabilmektedir.

1.3.3. İhracat Pazarlama Stratejileri

İşletme, dış pazarın şartlarına göre pazarlama stratejisini tamamen standart, tamamen uyumlaştırma ya da orta yol olan durumsallık yaklaşımı ile uygulayabilir (Zou, 1997). Bu durumda işletme, dış pazarlara açılmadan önce ürünün standart ürün ya da hedef ülke pazarının ihtiyaçlarına göre uyumlaştırılmış ürün olarak satılıp satılamayacağı konusunda karar vermelidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Yücel, 2005: 9; Sağlık ve Tutadzade, 2007: 6; Karafakıoğlu, 2012: 141).

1.3.3.1. Standardizasyon

Standardizasyon; ihracat faaliyetinde bulunmak isteyen işletmelerin mevcut ürünlerinde ve uyguladıkları stratejilerinde hiç bir değişiklik yapmadan dış pazarlara aynı şekilde sunum yapması ve her pazara aynı pazarlama kaması ile girmesini ifade etmektedir (Yücel, 2005: 13; Yalçın, 2013: 363).

Bölgesel, ulusal ve küresel pazarlarda, iç pazarın yapısı ve tüketicilerin özellikleri dikkate alınarak standart ürün sunularak faaliyet gösterilir. Standart ürünlerin üretilmesi sonucunda da düşük fiyatlı kalitesi yüksek ürünleri talep eden küresel tüketiciler oluşmaktadır (Zou, 1997). Bunun yanı sıra işletmelerin daha düşük fiyattan, kalitesi daha yüksek ürünleri satarak rekabet içinde olduğu işletmelere karşı önemli bir avantaj sağlayacağı da belirtilmektedir (Anıl, 2009: 33).

Dünya pazarında bir ürün genel bir ihtiyacı karşılıyorsa, yerel pazarlara göre küçük değişiklikler yapılarak pazara sunulabilir ve bu ürünlerde standardizasyon uygulamak çok daha kolaydır. Ülkelere göre çokfazla farklılık göstermeyen ve ülkelerin kültürel özelliklerinden fazla etkilenmeyen elektronik ve medikal ürünler, çelik veya kimyevi ürünler gibi evrensel nitelikte olan endüstriyel ürünlerdir. Bu ürünlerde genellikle ürün için uygulanan politika, ürünün gelişimi ve fiyatlama şekli standardize edilme eğilimindedir (Sağlık ve Tutadzade, 2007: 9; Yalçın, 2013: 363).

Standardizasyon uygulanırken pazara giriş şeklinin ihracat olması tek bir yönetim merkezinin oluşmasını ve ülkeler arasında tek bir imaj oluşmasını sağlayarak, fikirlerin çabuk yayılmasına, üretim ve tutundurma maliyetlerinin azalmasına yardımcı olur (Eser, 2005: 299). Ayrıca ölçek ekonomisinden faydalanılır, planlama yapılarak dağıtım kanallarının iyileştirilmesini sağlar, lojistik masraflarını azaltarak maliyet tasarrufu sağlar ve dış pazarlara karşı büyük kontrol olanağı sunar (Zou, 1997). Ekonomik ve kültürel anlamda birbirine benzeyen ülkelerde pazarlama kolaylığı sunduğu için maliyeti düşüktür. Teknolojik açıdan gelişmişlik seviyesine ulaşabilme olasılığının yüksekliği de ülkelerin arasında homojenliği, buna bağlı olarak da standartlaşmayı olanaklı hale getirir ve güvenilir pazarlama performansı sağlar.

Bütün bu olumlu yanlarına rağmen standardizasyon uygulamasında işletme ürün fiyatına dikkat çekerken farklı ülkelerden olan tüketicilerin özel istek ve ihtiyaçlarını göz ardı edebilir. Ürünün fiyatı daha düşük olsa da tüketici isterse daha yüksek fiyat ödeyerek ihtiyaçlarını daha iyi karşılayacak başka bir ürüne yönelebilir.

1.3.3.2. Uyumlaştırma (Adaptasyon)

İhracat faaliyetinde bulunacak olan işletmenin elindeki ürünlerinden bir veya birkaçının ihracat yapılacak dış pazarlara uygun hale getirilmesine uyumlaştırma (adaptasyon) denilmektedir (Yücel, 2005: 14, Eser, 2005: 301; Karafakıoğlu, 2012: 141). Ürün uyumlaştırma stratejisi, işletmenin yerel müşterilerinin beklentilerini ve değerlerini karşılamak için uyguladığı tutarlı ve planlanmış çabalar olarak tanımlanabilir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

İhracat yapılacak hedef pazarın şartlarına göre tüketicilerin veya müşterilerin ürünü farklı algılamaları için ürünün özelliklerinden olan; ambalajında, tanıtım ya da mesajında değişiklikler yapmak gerekebilir. Pazarlama karması elemanlarının dış pazarın şartlarına göre uyarlanması; ihraç edilecek ürünlerin özellikleri, pazarlanması düşünülen ürünlerin dış pazarlara hangi yöntemlerle ve nasıl sunulduğu, ürünlerin fiyatlanma biçimleri, tutundurma faaliyetlerinin kullanılma düzeyi gibi unsurları içermektedir (Kılıç, 2007: 48).

Uyumlaştırma stratejisi öncelikle işletmenin iç ve dış çevre özellikleri tarafından belirlenmekte ve pazarlama karması stratejileri üzerinde uyumlaştırma stratejisi uygulanarak ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Leonidou ve Diğ., 2002). İşletmeler dış pazarlara girmek istediklerinde standart bir ürünle faaliyet göstermeyi isteyip düşünseler de farklı ülkelerin farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, işletmelerin dış pazarlarda yerel şekilde hareket etmelerine yol açmaktadır. Bundan dolayı da dış pazarların isteklerine göre uyarlama yapmak standart ürünlere karşı birçok işletme için kaçınılmaz ve gerekli olmaktadır (Sağlık ve Tutadzade, 2007: 12).

İşletmeler, rekabetin fazla olduğu bir ortamda yerel talebin ihtiyaçlarını kısa bir sürede karşılayan ürünlerini, rakip işletmelerden farklılaştırarak uyarlamaya yönelebilirler. Üründe gerekli değişiklikleri yaparak, ürünü ihracat yapılacak pazara ve o pazarın istek ve ihtiyaçlarına uyumlu hale getirebilirler. Ürün, farklı ülkelerdeki farklı tercihlere göre uyumlaştırıldığında işletmenin kazancı da yüksek olur. Ancak ürün kullanımında yapılacak olan teknik farklılıklar maliyeti yükseltebilir. Özellikle küçük boyuttaki işlemler, ihracat pazarlarında satış yapabilmek ve başarılı olabilmek için önemli değişiklikler gerektirmeyen ürünler oluşturmak zorundadırlar (Williams, 2012).

Karadal ve Diğ., Aksaray ilinde makine, metal ve oto yan sanayi sektörlerinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan KOBİ'lerin ihracat ihtiyaç analizini inceledikleri anket çalışmasında katılımcılara ürüne yönelik sorular sormuşlardır. Bu sorulardan çıkan sonuca göre ürünün kalite düzeyinin ve ürünün hangi coğrafyada ne kadar tercih edileceğinin işletmeler için yüksek düzeyde önem arz ettiği tespit edilmiştir (Karadal ve Diğ., 2012: 22).

1.3.3.3. Durumsallık Yaklaşımı

Standardizasyon ve uyumlaştırma yaklaşımları dışında durumsallık yaklaşımı da ele alınması gereken bir kavramdır. Bu yaklaşıma göre standardizasyon ve uyumlaştırma kararları birbirinden ayrılamaz ve birlikte düşünülmesi gerekir. Uygulanacak olan pazarlama stratejilerinin bu iki kararın arasında olması gerekmektedir (Yücel, 2005: 17).

Durumsallık yaklaşımının en önemli özelliği; standardizasyon ile uyumlaştırma (adaptasyon) yaklaşımlarının ortaya çıkardığı avantaj ve dezavantajların çeşitli iç ve dış faktörlerin belirlediği durumlara bağlı olduğunu belirtmesidir. Bir başka deyişle işletmelerin dış pazarlarda uygulayacağı en uygun standardizasyon ve adaptasyon derecesinin birlikte düşünülerek, oluşan iç ve dış faktörlere göre şekillenmesi gerektiğini savunmasıdır (Çavuşgil ve Zou, 1994; Anıl, 2009: 36).

1.3.4. İhracat Pazarlaması Stratejilerini Etkileyen Faktörler

Konuyla ilgili yazında yapılan çalışmalara bakıldığında; ihracat pazarlaması stratejilerini etkileyen birçok unsur üzerinde durulmuştur. Bu unsurlar genel olarak; işletmenin özellikleri, ürünün özellikleri, endüstrinin özellikleri ve ihracat pazarının özellikleri olarak dört başlık altında incelenebilir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

1.3.4.1. İşletmenin Özellikleri

İşletmelerin yetenekleri ve sahip oldukları özellikleri, pazarlama stratejilerini belirlemelerini ve bu stratejiyi uygulamalarını etkiler. Sürdürülebilir rekabeti yakalayabilmek ve uzun süreli başarı elde etmek için işletmelerin kendilerine has ve nitelikli kaynaklara sahip olmaları gerekmektedir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren bir işletme olabilmek, ihracat yapabilmek için uygun şartları sağlayabilmek, yeterli ihracat tecrübesine sahip olmak, işletmenin büyüklüğü ve işletme yöneticilerinin ihracata yaklaşımı bu özellikli durumlar içinde sayılabilir (Yücel, 2005: 7).

1.3.4.2. Ürünün Özellikleri

Ürünle ilgili bazı özellikler, ürünün sahip olduğu üstünlükleri ifade eder ve bu özellikler ihracat pazarlaması stratejilerini etkilemektedir. Bunlar; ürün birim değeri, ürünün yaşı, , patent gücü, az bulunuyor olması, hizmet özellikleri ve kültürel özellikleri gibi unsurlardır (Çavuşgil ve Zou, 1994). Ürünün sahip olduğu üstünlükler rakipler tarafından kolayca kopya edilemediğinde, işletmeye pazarlarda yer edinme olanağı sağlamaktadır. Ayrıca bu üstünlükler pazarda yer edinmeyi geliştirme olanağı sunmakta ve işletmeleri başarıya yönlendirmektedir (Yücel, 2005: 100).

1.3.4.3. Endüstrinin Özellikleri

Endüstrilerde yaşanan değişimler sonucunda ihracat pazarlaması stratejilerinde de değişimler oluşur. Rakiplerin de aynı pazarda yer alması, hükümetin yaptığı müdahaleler, mevsimsel oluşan dalgalanmalar, değişimin hızı ve pazar şartlarında meydana gelen değişimlerin de birlikte düşünülüp değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu stratejiler belirlenirken endüstride oluşan rekabet düzeyine ve teknolojinin yoğunluğuna da önem verilmesi gerekmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

1.3.4.4. İhracat Pazarının Özellikleri

İhracatı yapılacak ürünlere olan aşinalık, tüketicilerin markaya olan aşinalıkları, ülkede oluşan talep potansiyeli, ana ülkenin pazarına kültürel benzerlik ile hukuk ve mevzuat yapısının gösterdiği benzerlikler ihracat pazarının özelliklerini oluşturan unsurlardır (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Katsikea ve Skarmeas, 234 İngiliz işletmesine yaptıkları anket çalışmasında, müşteri odaklılığının ve pazar yöneliminin ihracat tutumu ve bağlılık içinde oynadığı önemli rolünü vurgulamışlardır. Çalışmanın sonuçları ihracatçı işletmeler tarafından üzerinde durulan en önemli değişkenin pazar yönelimi olduğunu göstermiştir (Katsikea ve Skarmeas, 2003). Cadogan ve Diğ., Hong Kong merkezli 137 ihracatçı işletmenin, ihracatta pazar odaklı davranışlarının ihracat başarısına etkisini araştırdıkları çalışmada, işletmelerin pazara yaklaşımının ve pazar özelliklerini araştırarak ihracat faaliyetini başlatmalarının önemli ölçüde başarıyı etkileyeceğini tespit etmişlerdir (Cadogan ve Diğ., 2003).

1.4. İhracat Performansı

Ülkelerin rekabet edebilme gücünü belirleyen en önemli unsur, ülkesinde bulunan işletmelerin iç ve dış pazarlarda göstermiş olduğu performans ve ülke ekonomisinde yarattığı katma değerdir. Performansın genel anlamı; belirli bir amaç ve planlanmış bir faaliyet sonucunda elde edilenleri, nicel ve nitel olarak belirleyen bir durumdur (Akal, 2000: 1).

Bir işletmenin yaptığı ihracat faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan ekonomik, davranışsal ya da diğer sonuçları olarak tanımlanan (Leonidou ve Diğ., 2002: 53) ihracat performansı, genellikle ihracatta etkin olmak, yeterliliğe sahip olmak ve sürekli ihracatla ilgilenmek anlamlarında kullanılmaktadır (Aaby ve Slater, 1989). Daha geniş bir tanıma göre ihracat performansı, uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmelerin yabancı pazarlarda uyguladıkları pazarlama kararları neticesinde yapılan satışlardan elde ettikleri kar, pazar payında oluşan artış ve işletme yöneticilerinin bu değişimden duydukları memnuniyetin derecesi olarak tanımlanır (Shoham, 1998; Dhanaraj ve Beamish, 2003).

İşletmelerin pazarlama araştırması yaparak dış pazarlara giriş ve satışlarını genişletmesi için oldukça önemli bir araç olan ihracat, teorik bilgi için sınırlı kaldığından işletme yöneticileri ihracat gelişimi ile ilgili politikalarında, ihracatla birlikte ihracat performansını da irdelerler (Morgan ve Diğ., 2004: 90). Kamuoyunda kabul edilen bir yargı olan ihracat performansı işletmenin uluslararası satışlarının karma sonucu olarak ifade edilir ve ihracatta gösterilen yüksek performans, ulusal ekonomilerde ve işletmelerin üretim biçimlerini değiştirmede önemli bir yer tutar (Shoham, 1998: 61). Yazında yer alan diğer çalışmalardaki ortak düşünceye göre ihracat performansında sadece ihracat satışlarından sağlanan kar, satışların miktarı ve değeri değil, işletme yönetiminin oluşan bu durumdan ne derece memnun olduğu da önem arz etmektedir (Sökmen, 2006: 11; Danışman ve Sökmen, 2007: 215).

Köksal, Türkiye Ege Bölgesinde bulunan 102 ihracatçı işletmenin ihracat bilgilerini, ihracat satışlarını ve bu satışlardan doğan karlılığını kullanarak ihracat bilgi kaynaklarını, bilgi türlerini, ihracat pazarlama araştırma yöntemlerini ve işletmelerin ihracat performanslarını belirlemek için anket çalışması yapmıştır. Araştırmaya göre işletmelerin, ihracatla ilgili farklı kaynaklardan bilgi toplamaları ve bu bilgilere dayanarak ihracatla ilgili kendi kararlarını vermeleri, genellikle satış,

pazar payı ve kârlılık açısından ölçülen ihracat performansı üzerinde farklı etkilere sahip olabilir. Pazar odaklı olup uygun bilgileri toplayarak bu bilgileri kullanmak işletmenin ihracat başarısını artırır, işletmenin yeteneğini geliştirerek ihracat pazarının fırsatlarını ve tehditlerini görmeyi sağlar ve yurtdışı pazarlara ilişkin işletmenin karar sürecindeki belirsizliklerini azaltır (Köksal, 2008).

İşletmeler ihracatı yarar sağlamak, satış, maliyet gibi ekonomik hedefleri yerine getirmek için yapabilecekleri gibi dış pazarlarda ortaklıklar kurmak, ayrıcalıklarını arttırmak, pazar genişlemesini sağlamak veya rekabet etmek gibi stratejik hedefleri yerine getirmek için de yapabilirler. İşletmelerin ulaşabildikleri bu hedeflerden ekonomik veya stratejik olanlarının ölçüsü bu işletmeler için performansın bir göstergesidir ve işletmelerin ihracat performansı, sahip olduğu ekonomik kaynaklarının yanında ihracat pazarlama stratejileri ve yönetimin bu stratejileri uygulama yeteneğiyle belirlenebilir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4; Atabay, 2000: 18; Anıl, 2009: 1; Çeviker ve Bilgütay, 2011: 91; Tokgöz ve Diğ., 2012: 303).

Uluslararası pazarda yaşanan rekabet, ihracat yapan işletmeleri yeni teknolojilere yönlendirmekte ve bu durum işletmelerin üretkenliğini arttırmaktadır. Dolayısıyla, ihracat pazarına girmek için yapılan ekonomik politika girişimleri, işletmelerin teşvik edilmesine yönelik olmalıdır. Ayrıca ihracatçı işletmeler, daha fazla ihracat yapılarak ihracat çabalarını yoğunlaştırmaya ve dış pazarlara açılmaya motive edilmelidir (Abor, 2011). İşletmelerin elinde bulunan ve sahip oldukları her türlü bilgi, beceri ve yetenekler onların ihracat performansını artırmalarına, pazarlama fırsatlarını daha iyi görüp yakalamalarına, yabancı ortaklarıyla olan ilişkilerini güçlendirmelerine ve sonunda da işletme performansını artırmalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca işletme uygulayacağı başarılı pazar bölümlendirmesi ve hedef pazar seçimi ile de yüksek ihracat performansını yakalayacaktır (Pirtini ve Melemen, 2004: 59; Tokgöz ve Diğ., 2012: 296).

İhracat performansı işletmelerin stratejik ve ekonomik hedeflerine uygulanma derecesinde yansır. İhracat performansını araştırmaya yönelik çalışmalar incelendiğinde; ürün, dağıtım, finansman, kontrol, müşteri ile iletişim, Ar-Ge, teknoloji (Vial ve Olmos, 2014) gibi belirleyicilerin ihracat performansını etkilemesinin yanı sıra tutum, yetenek ve bilgi gibi belirleyicilerin de etkilediği görülmüştür (Kayabaşı ve Diğ., 2010: 2).

İhracatçılar, güvenlik ve kontrol uygulamaları kullanılarak üretim teknolojisindeki işlemleri izlemek, yabancı dağıtım ağını geliştirmek, kalite kontrol sertifikaları almak ve Ar-Ge çalışmalarını iyileştirmek için rekabet avantajı kazanmaya odaklanmalıdırlar (Mavrogiannis ve Diğ., 2008). İhracat pazarlarında yeni ürün performansı üzerindeki Ar-Ge faaliyetlerinin etkisi oldukça fazladır. Bundan dolayı Ar-Ge dış pazarlarda yeni ürün performansı üzerinde olumlu bir etki gösterir (Li, 1999).

Alvarez, Şili üretim tesislerinde ihracat faaliyetinde bulunan imalat işletmelerinin ihracat performanslarını belirlemeye yönelik yaptığı çalışmada işletmelerin 1990-1996 dönemlerini kapsayan işletme verilerini (işletmenin büyüklüğü, yaşı, çalışan sayısı) kullanarak bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre düzenli ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin, düzensiz ihracat yapan işletmelere göre verimlilik boyutlarının ve ihracat performanslarının yüksek aynı zamanda beşeri sermayesinin de fazla olduğu tespit edilmiştir (Alvarez, 2002).

İşletmelerin mülkiyet durumu, rekabet yapısı, iş ortamında oluşan uyum ihracat performansını etkiler. Özellikle de yabancı işletmelerin asıl verimli ihracatçılar olma eğiliminde olmaları, iş yerinde oluşan uyumun ihracata sağladığı faydalar ihracat performansını olumlu etkileyecektir (Commander ve Svejnar, 2011). Chung, ihracat yapan 100 Yeni Zelanda işletmesine uyguladığı anket çalışmasında, ihracat pazar yönelimi ve yönetsel bağların ihracat performansına etkisini analiz etmiştir. Analiz sonuçlarına göre pazar yönelimi rekabet stratejisini kolaylaştırdığı için ihracat performansına doğrudan ve olumlu yönde etkilemektedir (Chung, 2012).

Bir işletmenin ya da ülkenin yapmış olduğu ihracat faaliyeti sonunda ulaşabileceği en iyi aşama ve ihracattaki başarısının bir göstergesi olan ihracat performansının yüksek düzeyde olması işletmelerin kalıcılığının ve sürekliliğinin sağlanması açısından önemlidir. Bu durum işletme yöneticilerinin rekabete de hazır olduklarının bir göstergesidir (Torlak ve Diğ., 2007: 104). Bir ülkenin ihracat performansı, yurtiçinde bulunan işletmelerinin uluslararası pazarlarda rekabet edebilme derecesini göstermekte ve birçok faktör tarafından etkilenmektedir. İhracat performansı, yurtdışında oluşan talep koşullarındaki değişimlere bağlı olduğundan ihraç edilebilir ürünler üreten yurtiçi işletmelerinin dış pazarlara açılmasıyla ihracat hacmi de artacaktır (Balcılar ve Diğ., 2013: 469).

Lengler ve Diğ., Brezilya’da ihracat faaliyetinde bulunan 197 işletmenin, müşteri ve rakipleriyle olan ilişkilerinin ve rekabet yoğunluklarının ihracat performansına etkisi üzerine hipotezler oluşturup analizler yapmışlardır. Hipotez ilişkilerini test etmek ve önerilen kavramsal modeli doğrulamak için Yapısal Eşitlik Modelini kullanmışlardır. Araştırmanın sonuçları, müşteri odaklılık ve rakiplerle olan ilişkilerin ihracat satışlarına olumlu etki ettiğini ve ihracat başarısını artırdığını göstermektedir (Lengler ve Diğ., 2013).

İşletmenin ihracat performansı, pazardaki müşterilere ve rekabete bağlı olmanın yanı sıra işletmenin içinde oluşan değişkenlere de bağlıdır (Özdemir ve Kula, 2005: 41). Rekabetçi strateji oluşturulurken ihracat faaliyetinde bulunan işletmenin, elinde bulundurduğu kaynak ve yeteneklerinin dış pazar koşullarıyla uyumuna, sahip olunan kaynak ve yetenek dağılımının uygunluğuna ve uygulanan stratejinin özelliklerine dikkat edilerek karar verilmesi ve hayata geçirilmesi gerekmektedir (Kahveci, 2012: 31).

1.5. İhracat Performansını Etkileyen İşletme Stratejileri

Freeaman ve Diğ., ihracat performansına yönelik yapılan araştırmaları 3 alternatif paradigma ile açıklamaya çalışmıştır. İlk paradigma yapı-performans paradigması, ikinci paradigma işletmenin kaynak temelli yaklaşımı, üçüncüsü ise ilişkiyel paradigmadır (Freeaman ve Diğ., 2012).

1.5.1. Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji

Porter (1980) tarafından geliştirilen ve yapı-davranış-performans yaklaşımına dayanan endüstriyel organizasyon temelli stratejiye göre (EOTS), rekabette üstünlüğün endüstri yapısında aranması gerektiği, sektör yapısının performansı etkilediği ve pazarda rekabet yoğunluğunu belirleyen yapısal güçlerin de işletmenin performansını etkilediği savunulur (Kahveci, 2012: 30). Yapı-davranış-performans yaklaşımı göz önüne alındığında performans, pazarın yapısına bağlı olarak alıcı ve satıcıların sergilediği davranışlara bağlıdır. Pazar yapısı ise teknoloji, talep gibi temel alınabilecek unsurlara bağlıdır (Çağlayan, 2003: 20).

Yapı-performans paradigması, endüstriyel organizasyon teorisi tarafından desteklenmekte ve işletmenin faaliyette bulunduğu sektörün özelliklerine bağlı olan performans ile işletmenin stratejik seçimlerine dayanmaktadır (Freeaman ve Diğ., 2012). Bu stratejiye göre performans; sektör yoğunluğu ve sektörün farklılaşma derecesi, ürün farklılaştırması, giriş engelleri gibi sektörün özellikleri dikkate alınarak ölçülür ve rekabet sınırlandırılarak yüksek karlılık elde edilebilir.

EOTS, Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit analizinde yer alan fırsat ve tehdit boyutunu oluşturur. İşletmelerin dış çevreden etkilendiğini ve dış çevrenin işletmelerin performansı üzerinde yöneticilerin seçimlerinden daha da etkili olduğu belirtilir. Bu durumda işletmeler; çevresel faktörleri, işletme büyüklüğünü, ülkeler arasındaki farklılıkları ve devletin sağladığı desteği dikkate alarak fırsat ve tehditleri iyi değerlendirmelidirler (Sapmaztürk, 2013: 88).

Torlak ve Diğ., Türkiye’de ihracat faaliyetinde bulunan 581 ihracatçı işletmeye 2002 yılında uyguladıkları anket çalışmasında işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörlerin ihracat performansının belirleyicilerinden birisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu çalışmaya göre tüketim ürünleri (gıda ve tekstil) alanında faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performanslarının daha yüksek olduğu görülmüştür. Endüstriyel ürünlerin bulunduğu sektörde ise ihracat performansının nispeten daha düşük olduğunu tespit etmişlerdir (Torlak ve Diğ., 2007: 113).

1.5.2. Kaynak Temelli Strateji

Kaynak temelli stratejiye göre (KTS), ihracatta performansın işletmenin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerine bağlı olduğu ileri sürülmektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003; Okpara, 2009; Ruzo ve Diğ., 2011). İşletmelerin rekabetçi üstünlüklerinin ve performanslarının yüksek olmasının temelinde işletmelerin taklit edilmesi zor olan kaynakve özelliklere sahip olması vardır. Buna göre performansı, işletmelerin kendilerine özgü varlık ve yetenekleri belirlemektedir. İşletmelerin, rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için diğer işletmelerden kendi işletmelerini farklılaştıracak olan kaynak ve yetenekleri bir araya getirmeleri gerekmektedir (Kahveci, 2012: 31; Sapmaztürk, 2013: 88).

KTS, Güçlü-Zayıf-Fırsat-Tehdit analizinde yer alan güçlü ve zayıf boyutunu oluşturur. İşletmenin kaynakları, yöneticilerin özellikleri, ihracat ve pazar bilgisi, pazar odaklılık, gibi unsurların değerlendirilmesinde üstünlükler ve zayıflıklar dikkate alınarak performans değerlendirilmesi yapılmaktadır. Uluslararasılaşma aşamasında olan işletmelerin diğer işletmelere göre ihracatta daha başarılı olmalarını sağlayan unsurlar en uygun kaynak ve niteliklere sahip olmalarıdır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). KTS yaklaşımına göre işletme, arzda esnek olmayan değerli kaynaklarını ve yeteneklerini dağıtarak rekabet avantajını sürdürebilmektedir. Rekabet avantajını sürdürebilmek için işletmenin kaynaklarının ve yeteneklerinin dört özelliğe sahip olması gerekmektedir. Bunlar (Freeaman ve Diğ., 2012);

- Değerli olmalı, fırsatlardan yararlanmalı, çevredeki tehditleri etkisiz kılmalı
- İşletmenin mevcut ve potansiyel rakipleri arasında nadir olmalı
- Taklit edilmesi zor olmalı ve rakiplerinden farklı olmalı
- Bu kaynaklara eşdeğer ikameleri olmamalıdır.

Kahveci, TCMB veri tabanından yararlanarak 2002-2008 döneminde imalat sektöründe ortalamanın üzerinde ihracat yapan işletmelerin performanslarına yönelik yaptığı çalışmada tekstil ürünleri imalatı yapan 73 işletme ve giyim eşyası imalatı yapan 70 işletmeyi incelemiştir. Bu çalışmada doğrusal programlama tabanlı, Veri Zarflama Analizi (VZA) yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre tekstil ve giyim imalatı yapan sektörlerde küçük ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmelere göre daha etkin oldukları ve ihracat performanslarının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum küçük ölçekli işletmelerin kaynak ve yeteneklerini daha etkin kullanarak ihracat performanslarını arttırdıklarının göstergesidir. Büyük ölçekli işletmeler ise karlılıklarını yüksek tutarak yüksek performans sergilerler (Kahveci, 2012: 57).

La ve Diğ., KTS yaklaşımını dikkate alarak, hizmet işletmeleri arasındaki ihracat performansının belirleyicileri ile ilgili bir araştırma önermesi geliştirmişlerdir. Araştırmacılar, imalat işletmeleri için geliştirilen ve test edilen geleneksel ihracat performansı modellerinin hizmet ayarlarının iyi uygulanmasında yeterli olmadığını ve hizmet yerleri için bu modelleri aynen uygulamanın kabul edilemez olduğunu belirtmişlerdir (La ve Diğ., 2005).

1.5.3. İlişkisel Değişim Teorisi

İlişkisel değişim teorisine dayalı olan ilişkisel paradigma, ihracatçı-müşteri ilişkilerinin etkisi ve niteliğinin önemi için destek sağlar. İş etkileşimleri ağını inceler ve denizaşırı alıcılar ile ilişkileri geliştirerek ihracatı arttırmayı hedefler (Okpara, 2009; Freeman ve Diğ., 2012).

Ural, Türkiye Hatay'da ihracat faaliyeti gerçekleştiren 300 KOBİ üzerinde, ihracatçı ve ithalatçı işletmeler arasında uzun vadeli ilişki yönelimi ve bilgi paylaşımının ihracat performansına etkilerini araştırmıştır. İlişkisel kalite boyutlarının analiz edildiği çalışmanın sonuçlarına göre uzun dönemli ilişkiler işbirliğini, sürdürülebilir rekabet avantajını ve risk paylaşımını içerir. İşletmelerin farkındalık anlayışları ve bilgi paylaşımı ihracatı artırır ve ihracata uzun vadeli yönelimi sağlayarak hem ihracat performansını hem de ihracat girişim memnuniyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki sağlar (Ural, 2009).

1.6. İhracat Performansının Belirleyicileri

Daha önce yapılan çalışmaların birçoğunda (Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Lages ve Melewar, 1999; Katsikeas ve Diğ., 2000; Leonidou ve Diğ., 2002; Cadogan ve Diğ., 2003; Perçin, 2005: 143; Kılıç, 2007: 48; Maurel, 2009), ihracatın etkinliğinin ölçülmesi için ihracat performansı ve ihracat performansının belirleyicileri üzerinde fazlaca durulmuştur.

İhracat performansı belirleyicileri; iç faktörler (işletme özellikleri, yönetici özellikleri, yöneticilerin algı ve davranışları, ihracat pazarlama stratejileri) ve dış faktörler (endüstri özellikleri, yabancı pazar ve yerel pazar özellikleri) olmak üzere iki grupta incelenmiştir (Lages ve Melewar, 1999; Lages, 2000; Carneiro ve Diğ., 2011). Ayrıca ihracat performansını belirleyen iç ve dış faktörlerin; ihracat pazarlaması stratejileri (pazarlama karması değişkenleri), çevresel faktörler, işletme özellikleri (örgütsel faktörler), yönetici özellikleri (yönetimsel faktörler) ve diyalog koşulları olmak üzere bölümlere ayrılarak incelendiği görülmektedir (Valos ve Baker, 1996; Zou ve Stan, 1998; Dow, 2000; Leonidou ve Diğ., 2002; Sousa ve Alserhan, 2002; Julian, 2003; Perçin, 2005: 143; Yücel, 2005: 31; Kılıç, 2007: 48).

Solberg, Norveç’de faaliyet gösteren 202 ihracatçı işletmeyi örnek kullanarak işletmelerin istatistiksel strateji ve performans seçimine işletmeye özgü iç ve dış değişkenlerin etki ettiğini belirtmiştir (Solberg, 2002). Carneiro ve Diğ., Brezilya’da ihracat yapan 389 işletmenin ihracat performanslarını belirleyen iç çevre ve dış çevre faktörlerini araştırdıkları çalışmada, bu faktörlerin kendi aralarında da birbirlerini etkileyerek geri besleme etkisi yaptığını belirtmişlerdir. Yapılan çalışmada iç çevre (kıt kaynaklara erişim, örgüt kültürü, pazarlama yönelimi, yönetsel yetkinlik) ve dış çevre faktörlerinin yanı sıra işletme stratejisi ile ilgili değişkenlerin de (rekabet stratejisi, stratejik planlama süreci) ihracat performansını etkilediği belirtilmiştir (Carneiro ve Diğ., 2011).

Williams, ihracat faaliyeti yapan ve sanayi sektöründe yer alan Jamaikalı küçük ve yerel işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen faktörleri araştırmak için 92 işletme üzerinde anket çalışması yapmıştır. Çalışmada, ihracat performansını etkileyen iç örgütsel faktörler (işletmenin büyüklüğü, yaşı, ürünün doğası) ve dış faktörler olduğu belirtilmiştir (Williams, 2012).

Köksal ve Kettaneh, Türkiye ve Lübnan’da ihracat yapan imalat sanayi işletmelerinin ihracat performanslarını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmada ihracatta karşılaşılan iç ve dış sorunlar tespit etmişlerdir. İç sorunlar yetersiz üretim kapasitesi, personel eksikliği, ambalajlama, marka, satış sonrası hizmet, dağıtım hizmetlerinin geliştirilmesi, maddi yük ve zorluklardan oluşurken dış sorunlar devlet kurumları tarafından sağlanan teşvikler, yabancı ülkelerin uyguladıkları yüksek tarifeler ve ihracat piyasasındaki rekabet düzeyinden oluşmaktadır (Köksal ve Kettaneh, 2011).

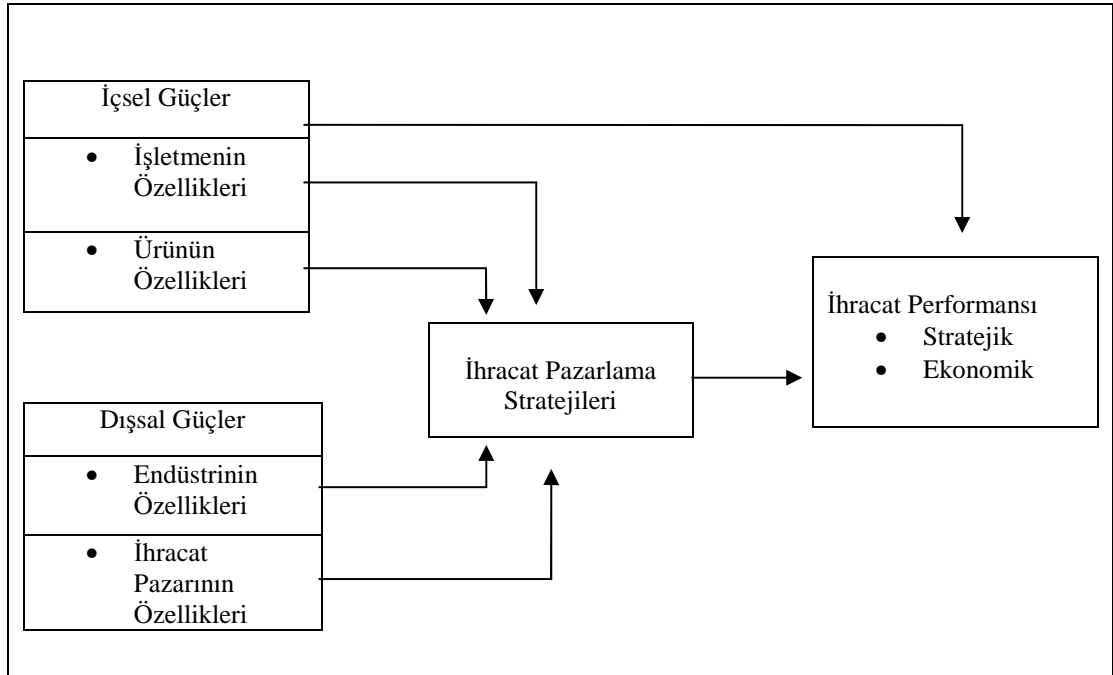
Akyol ve Akehurst, Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren 163 ihracatçı işletme üzerinde, pazar yöneliminin ve boyutlarının ihracat stratejisi ve ihracat performansına etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, şirketlerin ihracat performansı beş boyut kullanarak ölçülmüştür. Bunlar; yurtdışı satışlar, ihracat satışlarındaki büyüme, ihracattaki büyümeden duyulan memnuniyet, rekabetçi performans ve genel ihracat performansıdır. Bu çalışmanın sonuçları, ihracat pazar yönelim düzeyini yükseltmenin işletmelerin ihracat stratejilerini doğrudan etkilediğini, ihracat performansını ise hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkilediğini göstermektedir (Akyol ve Akehurst, 2003).

Maurel, Fransız şarap imalatı yapan 158 KOBİ üzerinde ihracat performansını arttıran özellikleri incelediği çalışmada, ihracat performansının belirleyicileri için önermelerde bulunarak bir model geliştirmiş ve analizler yapmıştır. Analizlerin sonucunda ihracat performansı üzerinde iç ve dış faktörlerin etkili olduğunu ve belirleyicileri ile arasında doğrusal bir ilişki olduğunu tespit etmiştir (Maurel, 2009). Lisboa ve Diğ., Portekiz’de imalat sanayinde ihracat yapan 267 işletmenin ihracat performanslarını inceledikleri çalışmanın sonuçlarına göre ihracat pazarlarının kullanımı ve pazar araştırması yapmanın iç ve dış koşullara bağlı olduğunu ve ihracat performansına olumlu etki ederek ihracat performansını arttırdığını belirtmişlerdir (Lisboa ve Diğ., 2013).

Mavrogiannis ve Diğ., Yunan gıda ihracatçıları içeren ve 1999-2001 dönemlerinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren 103 işletmenin ihracat performansını belirlemek üzere anket çalışması yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre ihracat performansı iç ve dış güçler tarafından belirlenir ve ihracat pazarlama karması uyarlanarak geliştirilebilir (Mavrogiannis ve Diğ., 2008). Dominguez ve Sequeria, Orta Amerika’da ihracat faaliyeti yapan 253 işletmenin girişimci yaklaşımlarının ihracata ve işletmeye etkileri üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre geleneksel olmayan ihracat girişimlerinin keskin ve farklı sonuçlar ortaya çıkardığı ve ihracatı çeşitlendirme programlarının başarısında girişimci yaklaşımın önemli olduğu belirtilmiştir (Dominguez ve Sequeria, 1993).

Yazında yer alan çalışmalara bakıldığında, çoğu araştırmacı ihracat performansı için özel bir ölçüt inşa etmez ancak bağımsız performans ölçütlerinin tüm boyutlarını düşünürler. Hatta ihracat performansı belirleyicilerine yönelik birçok ögeli ölçümün yansıtıcı bir özelliği olduğu önerilir (Diamantopoulos, 1999). Oliveira ve Diğ., ihracat performansı belirleyicileri üzerine yapılan kuramları geliştirmek isteyen araştırmacı ve yorumcular için rehberlik sağlayacak bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmada ihracat performansının ölçüm sonuçlarına odaklanılmış ve hangi düzeyde ölçülmesi gerektiği ile ilgili teoriler geliştirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre en çok geliştirilen teori, ihracat fonksiyonu seviyesi ölçümünü gerektiren ihracat fonksiyonu seviyesi teorisidir. Ancak performans verilerini gerektiren uygulamalar ve birden fazla ihracat girişiminde bulunan işletmeler için işletme düzeyinde teori geliştirilmesi gerekebilir (Oliveira ve Diğ., 2012).

Çavuşgil ve Zou' nun 1994 yılında yaptıkları çalışmada ihracat performansının belirleyicileri içsel ve dışsal güçler olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Şekil 1'de görüldüğü üzere içsel ve dışsal güçler ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat pazarlama stratejileri de ihracat performansı ile doğrudan ilişkilidir (Çavuşgil ve Zou, 1994).



Şekil 1: Çavuşgil ve Zou (1994)

Kaynak: Çavuşgil ve Zou, 1994: 3

Zou ve Stan, ihracat performansının belirleyicilerini tespit etmek için 1987 ve 1997 yılları arasında yayımlanan 50 çalışmayı incelemişlerdir. Bu çalışmalardan yola çıkılarak ihracat performansının belirleyicilerini Şekil 2'de görüldüğü üzere, iç ve dış faktörler olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. İç faktörlerden kaynaklanan unsurlar Kaynak Temelli Stratejiye, dış faktörlerden kaynaklanan unsurlar ise Endüstriyel Organizasyon Temelli Strateji'ye dayandırılmaktadır. Ayrıca ihracat performansını birçok değişkenin oluşturduğu (pazarlama stratejileri, yönetimin tutum ve algıları, yönetimin özellikleri, işletme özellikleri, endüstrinin özellikleri, yurtdışı ve yurtiçi pazarının özellikleri) bölümlere ayırmış ve bu bölümler objektif (finansal) ölçümler, subjektif (finansal olmayan) ölçümler ve ikisinin karması olan ölçümler şeklinde belirtilmiştir. İhracat performansının ölçümü için objektif ya da subjektif ölçüm değişkenlerinin tek başına yetersiz kalması bu ölçümlerin birlikte kullanılması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır (Zou ve Stan, 1998: 335-336).

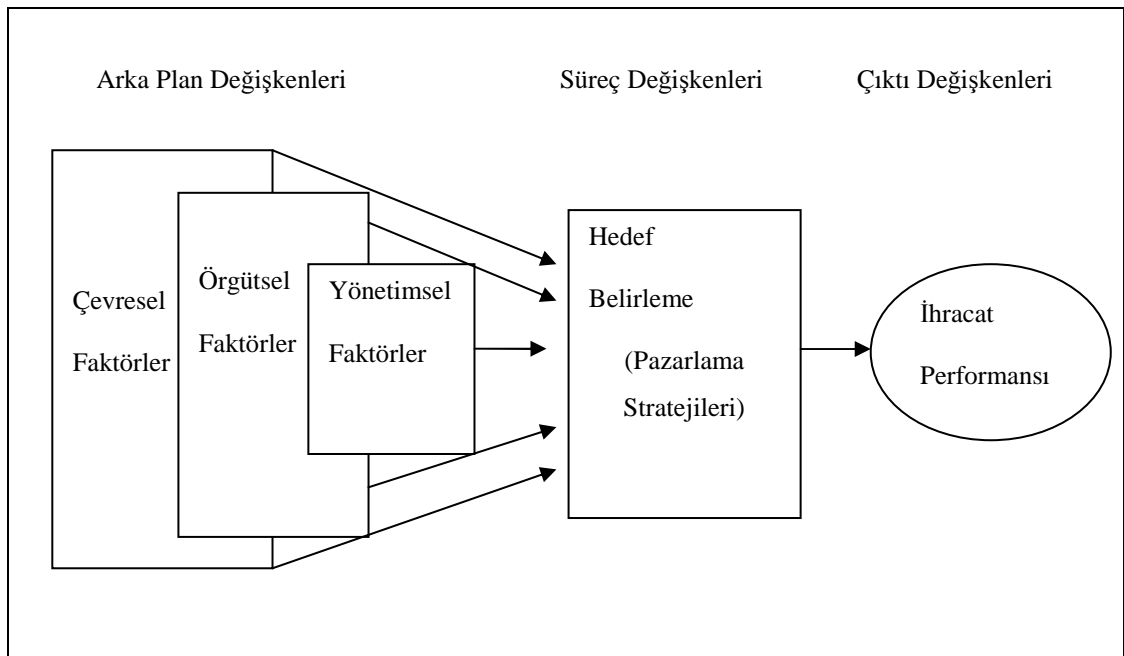
İÇSEL	DIŞSAL
<ul style="list-style-type: none"> • İhracat Pazarlama Stratejileri <ul style="list-style-type: none"> -İhracat Planlaması -İhracat Organizasyonu -Pazar Araştırmaları -Ürün Adaptasyonu -Ürün Gücü -Fiyat Adaptasyonu -Fiyat Rekabeti -Fiyat Belirleme -Tanıtım Adaptasyonu -Tanıtım Yoğunluğu - Dağıtım Adaptasyonu -Dağıtım Kanalı İlişkileri -Dağıtım Tipi • Yönetimin Tutum ve Algılamaları <ul style="list-style-type: none"> -İhracata katılımı ve desteği -İhracat Motivasyonları -Avantajların Algılanması -İhracat Engellerinin Algılanması 	<div data-bbox="1010 573 1393 1111" style="border: 1px solid black; padding: 5px;"> <ul style="list-style-type: none"> • Finansal Ölçümler <ul style="list-style-type: none"> -Satışla ilgili ölçümler -Kar ile ilgili ölçümler -Büyüme ölçümleri • Finansal Olmayan Ölçümler <ul style="list-style-type: none"> -Başarının algılanması -Tatmin -Amaçlara ulaşılması/başarı • Karma Ölçümler </div>
<ul style="list-style-type: none"> • Yönetimin Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> -İhracat Deneyimi -İhracat Eğitimi • İşletme Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> -İşletme Büyüklüğü -Uluslararası Yetenekleri -İşletme Yaşı -Teknolojisi -Kaynakları 	<ul style="list-style-type: none"> • Endüstrinin Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> -Teknolojik Yoğunluğu -İstikrarlılık Seviyesi • Yurtdışı Pazarının Özellikleri <ul style="list-style-type: none"> -İhracat Pazarının Çekiciliği -Rekabet -İhracat Engelleri • Yurtiçi Pazarının Özellikleri

Şekil 2: Zou ve Stan (1998)

Kaynak: Zou, S. ve Stan, S. 1998: 343

Katsikeas ve Diğ., ihracat performansının belirleyicileri üzerine yaptıkları çalışmada 100 kadar deneysel makaleyi inceleyerek, ihracat performansını etkileyen unsurları gruplara ayırmış ve bu grupları arka plan değişkenleri (çevresel, örgütsel, yönetimsel), süreç değişkenleri (hedef belirleme, pazarlama stratejisi faktörleri) ve çıktı değişkenleri olmak üzere üç bölümde incelemişlerdir.

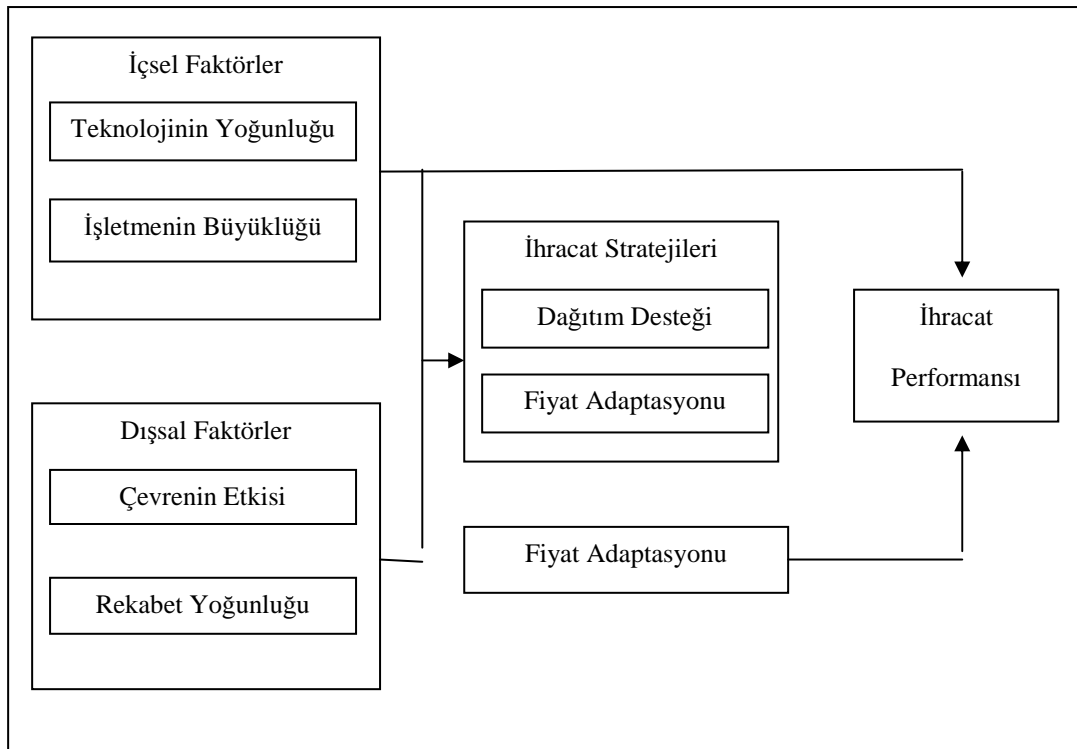
Çevresel faktörler; kontrol edilemeyen, ihracatçıların faaliyette bulunduğu yurtiçi ve yurtdışı ortamı ifade etmektedir. Örgütsel faktörler; işletmenin kaynak özelliklerini, hedef ve amaçlarını belirtmektedir. Yönetimsel faktörler ise yöneticilerin demografik, deneysel, algısal ve davranışsal özelliklerinden oluşmaktadır. Şekil 3’de görüldüğü üzere çevresel, örgütsel ve yönetimsel faktörlerden oluşan arka plan değişkenleri ihracat performansını dolaylı yoldan etkilerken, hedef belirleme-pazarlama stratejisinden oluşan faktörler doğrudan etkileyen değişkenlerden oluşmaktadır. Ayrıca bu çalışmada arka plan değişkenleri ve süreç değişkenlerinin toplamda 42 tane alt belirleyicisi olduğu tespit edilmiş, bu alt belirleyicilerden bazıları; ihracat satışlarının büyümesi, ihracat ve satış arasındaki oranın büyümesi, ihracatın satışlara oranı, ihracat karlılığı olarak ele alınmıştır. (Katsikeas ve Diğ., 2000: 497-498).



Şekil 3: Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000)

Kaynak: Katsikeas ve Diğ., 2000: 496

Sousa ve Novello, İtalya’da faaliyet gösteren 154 ihracatçı işletme üzerinde işletmelerin ihracat performansına etki eden unsurları inceledikleri çalışmada içsel ve dışsal faktörleri araştırmışlar ve şekil 4’te görüldüğü üzere ihracat stratejilerinden olan dağıtım desteğinin ve fiyat adaptasyonunun ihracat performansına etkisi üzerinde durmuşlardır. Araştırmanın sonuçları dağıtım desteğinin modelde aracı rol oynadığını ve ihracat performansı üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ancak fiyat adaptasyonunun beklenilenin aksine ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olmadığını göstermektedir. (Sousa ve Novello, 2014).



Şekil 4: Sousa ve Novello (2014)

Kaynak: Sousa ve Novello, 2014: 364

İhracat yapılan pazarlarla ilgili karşımıza çıkan rekabet koşulları, talep potansiyeli (Kaynak ve Kuan, 1993; Baldauf ve Diğ., 2000), ekonomik durum (ticaret engelleri, vergi düzenlemeleri), kültürel ve sosyal farklılıklar (Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas ve Diğ., 1996; Zou ve Stan, 1998) gibi çevresel faktörler, ihracatın gelişimini ve başarısını önemli düzeyde etkilemektedir. İşletmelerin ihracat performanslarını arttırıp ulusal pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için işletme içi faktörler ile dışsal faktörleri uyumlaştırmaları gerekmektedir (Aaby ve Slater, 1989).

Bu zamana kadar yapılan çalışmaların çeşitliliği, kullanılan örneklerdeki farklılıklar (farklı bölge, farklı ülke ve faaliyet alanları), analizlerde dikkate alınan istatistiki tekniklerdeki çokluk ve kullanılan farklı ihracat performans ölçütleri söz konusu alanda, yazarların işletmenin ihracat performansını etkileyen ana faktörler konusunda bir birlikteliğe varamadıklarını göstermektedir (Sousa ve Diğ., 2008; Ruzo ve Diğ., 2011). Bu birlikteliği sağlayamamanın en önemli sebeplerinden biri de; güncel ihracat pazar işlemleri için geçmiş verilere başvurma yöntemine sıkı bir güven olmasıdır. Bağımsız değişkenlerin güncel ölçümlerini geçmişteki ihracat performansı ölçümlerine (bağımlı değişkenlere) çevirme denemeleri, geçerlilik ve nedensel ilişkilerin büyüklüğü anlamında yalnızca geçmişteki şirket davranışlarını yansıttığı için çok az verim getirir. Önemli olan şirketin uzun vadedeki ihracat hedeflerini belirleyerek bugünü ölçüp gelecekteki tanımlamalara da yararı dokunacak performans göstergeleri elde etmektir (Katsikeas ve Diğ., 2000).

1.6.1. İçsel Faktörler

İçsel faktörler; işletme içinde oluşan ve işletmeler tarafından kısa dönemde kontrol edilebilen koşullardır. İşletmeler ihracat performansını arttırabilmek için müşteriler ve rakipler üzerinde kısa zamanda değişiklikler yapamayabilirler. Bu yüzden de içsel değişkenlere yönelmeyi daha uygun bulabilirler. İşletmelerin ellerinde bulundurduğu kaynaklar ve yetenekleri, rekabet yoğunluğu, ihracata giriş avantajları (Morgan ve Diğ., 2004: 90), sahip olduğu fırsatlar, maddi ya da maddi olmayan bu kaynak ve fırsatların kullanımı ihracattaki başarıyı ve ihracat performansını önemli derecede etkilemekte ve belirlemektedir (Özdemir ve Kula, 2005: 41).

Perçin, İstanbul Sanayi Odasına kayıtlı 500 büyük işletmeyi kapsayan, Ankara ve İstanbul'da faaliyet gösteren 160 özel sektör işletmesine yaptığı anket çalışmasında ihracat performansını etkileyen faktörleri incelemiştir. Araştırmanın analiz sonuçlarına göre işletmelerin ihracat pazarlaması stratejilerini iyi kullanabilme yeteneği ile işletme yöneticilerinin pazar araştırması yaparak ve tecrübe ederek ihracat satışlarını planlı olarak gerçekleştirmesi, kendisini bu konuda eğitmesi gibi özellikleri ihracat performansını etkiler. İhracat yapılan ülke sayısı fazla olan ve ihracat yoğunluğu yüksek düzeyde olan işletmeler için ihracat pazarlaması

stratejileri, çevresel faktörler ve yönetici özellikleri ihracat performansını belirleyici faktörlerdir. İşletme özellikleri ve diyalog koşulları işletmeler arasında beklenen önem düzeyine ulaşamasa da ihracat performansını etkileyen unsurlardandır. Ancak ihracat yapılan ülke sayısı düşük olan işletmeler açısından diyalog koşulları belirleyicidir sonuçlarına ulaşılmıştır (Perçin, 2005: 152). Ayrıca ihracat pazarlamasını etkileyen faktörler olan ihracat pazarlaması stratejileri, işletme özellikleri, çevresel faktörler ve yöneticilerin ihracatı algılamaları ihracat performansı ile ilişkilidir (Kılıç, 2007: 54).

İçsel faktörler; işletmenin özellikleri (işletmenin büyüklüğü, yaşı, teknolojisi), yöneticinin özellikleri (yönetimin tutum ve davranışları, ihracat deneyimi, girişimcilik algısı), ihracat pazarlama stratejilerinin özellikleri ve diyalog koşulları olarak ele alınabilir (Aaby ve Slater, 1989; Valos ve Baker, 1996; Zou ve Stan, 1998; Perçin, 2005: 141; Yıldırım, 2007: 5; Can, 2012: 57).

1.6.1.1. İşletme Özelliklerinin İhracat Performansına Etkisi

Sürdürülebilir rekabet avantajı için işletmelerin özellikli kaynaklara sahip olması gerekmektedir. İşletmenin büyüklüğü, uluslararası bir işletme olabilmek, ihracat için uygun şartları sağlayabilmek ve ihracat tecrübesine sahip olmak, bu özellikli durumlar içinde sayılabilir. Bu nedenle, işletme özellikleri ihracat pazarlama stratejisini ve performansını etkiler. İşletmenin ana faaliyet konusu, diğer faaliyetleri, işletmenin büyüklüğü, yaşı, sermayesi, çalışan sayısı, ihracat yaşı gibi özellikleri işletmenin özelliklerini içermektedir (Kaynak ve Kuan, 1993; Zou ve Stan, 1998).

İşletmenin sahip olduğu insan ve AR-GE kaynakları, işletmenin büyüklüğü (Beamish ve Diğ., 1993; Baldauf ve Diğ., 2000; Yücel, 2005: 46), yüksek teknoloji seviyesi, işletmenin ihracat desteklerinden yararlanabilme özelliği, girişimci özelliği (Danışman ve Sökmen, 2007: 225), ayrı bir ihracat biriminin olması ve ihracat hakkındaki tecrübe gibi unsurlar ihracat performansını etkiler.

Kalafsky ve Gress, Güney Kore’ de ihracat yapan üretici işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada uluslararası ticaret fuarları aracılığıyla yapılan ihracat ile ilgili mesafeyi en aza indirmek için makine üreticilerinin çabalarını incelemiştir. Koreli işletmelerin küresel başarılarında ve işletmelerin ihracat stratejilerinde ticaret

fuvarlarının ve bu fuvarlara katılımın önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Analitik vurgular işletmenin ihracat yaptığı yerin etkisi, işletme büyüklüğü, ihracat yoğunluğu ve ihracat stratejileri üzerine yoğunlaşmıştır (Kalafsky ve Gress, 2014).

Torlak ve Diğ., 2002 yılında Türkiye'deki ihracatçı işletmelerin ihracat performanslarını belirlemek için 7 coğrafi bölgede, 38 ayrı şehirde yer alan 581 ihracatçı işletmeye anket uygulaması yapmışlardır. Yapılan araştırmada başarı göstergesi olarak işletmelerin ihracatlarının toplam satışlar içindeki payı ele alınarak işletmenin özellikleri, büyüklüğü ve ihracat tecrübesi üzerinde durulmuştur. Analiz sonuçlarına göre işletmenin büyüklüğü, ihracat tecrübesi, ihracat yapılan ülke ve ihracat yapılan işletme sayıları arttıkça ihracatın toplam satışlar içindeki payı da artmakta doğal olarak ihracat performansı da artmaktadır. Bu sonuçlara göre işletmenin özellikleri ve ihracat stratejileri performansı etkiler ancak ihracat yapma biçimi performansı etkilemez bulgusu tespit edilmiştir (Torlak ve Diğ., 2007: 112).

1.6.1.1.1. İşletmenin Büyüklüğü

Yazında yapılan birçok çalışmaya göre işletme büyüklüğü çalışan sayısı ve satışlar dikkate alınarak belirlenir. Yıllık cirosu ve çalışan sayısı fazla olan işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi performans sergiledikleri ve işletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğuna dair bulgular tespit edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Yücel, 2005: 158; Torlak ve Diğ., 2007; Danışman ve Sökmen, 2007; Sousa ve Diğ., 2008; Maurel, 2009).

Williams, Jamaikalı küçük işletmelerin ihracat performansına etki eden unsurları araştırdığı çalışmasında, büyük boyuttaki işletmelerin küçük işletmelere oranla daha çok ihracatçı olduklarını ve işletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirtmiştir (Williams, 2012). Chandran ve Rasiah, Malezya'da ihracat yapan elektronik işletmelerinin ihracat performanslarını inceledikleri araştırmanın sonuçları işletme büyüklüğünün ürün özelliklerini, ihracat ve işletme performansını etkilediğini göstermektedir (Chandran ve Rasiah, 2013).

İşletme büyüklüğü ve ihracat performansı arasında pozitif ilişki olmasının nedeni büyük işletmelerin belirli avantajlara (insan kaynakları, finansal, teknolojik kaynak) daha çok sahip olmasından ve bu avantajların bu işletmelerin ihracatında daha büyük ve olumlu etkiler yapmasındandır (Aaby ve Slater, 1989: 17; Zou ve Stan, 1998: 350; Baldauf ve Diğ., 2000: 65; Sousa, 2003: 29; Voerman, 2003: 46; Anıl, 2009: 72). Bu durum, ihracatçıların rekabetçi konumlandırımlarının, işletme büyüklüğü (ölçek kaynakları) ile ilişkili kaynaklar tarafından belirlendiğini göstermektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003; Morgan ve Diğ., 2004). Genellikle, büyük işletmeler küçük işletmelere göre daha kolay ölçek ekonomilerinden yararlanabilirler ve küreselleşmenin faydalarından yararlanmak için daha iyi organize olabilirler (Sousa ve Novello, 2014; Vial ve Olmos, 2014). Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelere göre ihracat yapma yeteneklerinin sınırlı olduğu ancak bu işletmeler arasında dış pazarlarda başarılı olanların da bulunduğu bilinmektedir (Alvarez, 2002).

Ancak yazın incelendiğinde, işletme büyüklüğü ve ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını (Katsikeas ve Diğ., 1996: 25) ya da işletmelerin ihracat yaşının ve çalışan sayısının, ihracat satışları ve karlılığı üzerinde olumsuz etkide bulunduğunu ifade eden çalışmalar da bulunmaktadır. İşletme büyüklüğü ile ihracattan elde edilen toplam kar oranı arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirtilmektedir (Kaynak ve Kuan, 1993: 39). İter, Ege Bölgesi'nde bulunan ihracatçı işletmelere yaptığı çalışmasında, işletme büyüklüğünün ihracat davranışı üzerinde önemli bir etkiye sahip olmadığını sonucuna ulaşmıştır (İter, 1999: 31).

1.6.1.1.2. İşletmenin Yaşı

İşletmelerin ellerinde bulunan kaynakları, faaliyette olduğu yıl arttıkça daha iyi şekillenmekte ve gelişmektedir. Faaliyet yılı ilerledikçe kazanılan deneyim, iş bilgisi, yönetim uzmanlığı ve ellerinde bulunan örgütsel kaynaklar artmakta buna bağlı olarak ihracat performansı da artmaktadır (Leonidou, 2000:136). Uluslararası alanlarda sektör bazında eski işletmelerin birikmiş deneyimi daha iyi bir ihracat performansı sergiler. Ancak, genç işletmeler uluslararası talep gereksinimlerini karşılamak ve uluslararası pazarlara girmek için kendi kaynaklarını uyum içinde ve daha esnek kullanabilmektedirler (Vial ve Olmos, 2014).

Sousa ve Diğ., işletme yaşı ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi araştırmak için iki çalışma yapıldığını ve bunlardan birinin negatif ilişkili diğerinin ise ilişkili olmadığını ortaya konduğunu belirtmektedir (Sousa ve Diğ., 2008: 357). Genç işletmeler, kendilerinden yıl olarak daha eski olan işletmelerden ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları açısından daha yüksek performans göstermektedirler. Buna göre işletme yaşı ile ihracat performansı arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir (Baldauf ve Diğ., 2000: 71).

İşletmelerin ihracat yaşının ihracat performansı ile ilişkili olmadığını, deneyimleri olmasa da ihracat pazarlarında başarılı olabileceklerini ve işletme yaşının performans için önemli bir etken olmadığını belirten çalışmalar da vardır (Yücel, 2005: 159). Anıl, Türkiye’de ihracat faaliyeti gerçekleştiren 135 işletmenin, ihracat performanslarını belirlemek üzere bir araştırma yapmıştır. Araştırmanın sonuçları; iç faktörlerin işletmenin ihracat performansına etki ettiğini ancak işletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki olmadığını göstermektedir. Buna göre işletmelerin yıl ve ihracat yapılan ülke sayısı açısından genç veya yaşlı olmasının performansa bir etkisi bulunmamaktadır (Anıl, 2009: 150).

1.6.1.1.3. İşletmenin Teknolojisi

Kaynak ve Kuan’a göre ihracatçı işletmeler yüksek performansa sahip olduklarında ürünün fiyatını düşürme stratejisi yerine ürünün teknolojisini yükseltmeyi tercih etmektedirler (Kaynak ve Kuan 1993: 36). Yazında yer alan çalışmalara bakıldığında da (Çavuşgil ve Zou, 1994; Yücel, 2005: 168; Sökmen 2006: 70; Danışman ve Sökmen, 2007: 223; Anıl, 2009: 140) işletmenin teknolojik yoğunluğu ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Dhanaraj ve Beamish, Amerikan ve Kanadalı KOBİ’ler üzerine yaptıkları çalışmada 385 Kanadalı ve 500 Amerikalı işletmeyi incelemişlerdir. Bu çalışmada işletmenin performansı; büyüme, pazar payı ve karlılık ile ölçülmüştür. Analiz sonuçlarına göre işletmenin teknolojik yoğunluğunun ve girişimci özelliğinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediği aynı zamanda girişimcinin pazar hakkında bilgi edinmeye ve o pazara girmeye duyduğu isteğin de ihracat satışlarında olumlu yönde etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. (Dhanaraj ve Beamish, 2003).

Alpkan ve Diğ., Ankara Ostim Sanayi Bölgesi'nde imalat sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yönelimli 38 KOBİ üzerinde yenilik yapmanın ihracat performansı üzerindeki etkileri ile ilgili bir araştırma yapmışlardır. 153 kişiye uyguladıkları anket çalışmasında soru sorulan kişiler büyük ölçekli işletmelerdeki örgüt yapısında yönetici rolünü üstlenen kişilerle denk işleri yapmakta ve çalıştıkları örgütün kültürünü yakından tanıyıp yansıtabilmektedirler. Her bir işletme için birden çok kişiden alınan cevaplar birleştirilerek işletme ortalamaları alınmış ve analizlerde tek bir işletme değeri kullanılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre yeni pazarlara girmek, yeni ürünler sunmak ve ihracat performansını arttırmak için risk almak, yenilik yapmak ve proaktif bir kültür benimsemek gerekmektedir. Ayrıca rakiplerden önce aktif stratejiler geliştirip yenilik yapan işletmelerin ihracat performanslarında artışlar gözlemlenmiştir (Alpkan ve Diğ., 2005: 185-186).

Danışman ve Sökmen, Türkiye'de ihracat faaliyeti gerçekleştiren ve KOBİ özelliğinde olan 423 ihracatçı işletmeye işletmelerin ihracat performansını etkileyen ve işletme içi kaynaklardan olan işletme yetenekleri ile ilgili bir anket uygulaması yapmışlardır. İşletmelerin üst yönetiminde görev yapan işletme yöneticilerine gönderilen anketlerden toplamda geri dönen 100 tanesi analiz edilmiştir. Yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ihracat performansının işletmenin kullandığı teknolojiye göre değiştiği ve bunun yanında büyük işletmelerin ihracat yapma oranının daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu duruma göre ihracat performansının finansal bir göstergesi olan ihracat yoğunluğu üzerinde işletmenin özelliklerinden olan teknolojik düzey ve teknolojinin yapısı etkilidir sonucuna ulaşılmıştır (Danışman ve Sökmen, 2007: 223).

Chandran ve Rasiah, Malezya'da 2008-2009 dönemlerinde elektronik sektöründe ihracat yapan 99 işletmenin ekonomik performansları üzerinde teknolojinin ve ihracatın ortak etkilerini incelemiştir. Yapılan araştırmanın bulgularına göre işletme düzeyinde, teknolojik yetenek önemlidir ve ihracat rekabetinin önemli bir kaynağı olarak hizmet verir. Aynı zamanda bir işletmenin hem performansını hem de ihracat performansını etkileyen çoklu bir rol oynar. Bu durumda teknolojik yetenek hem ihracat hem de ekonomik performans ile doğrudan ilişkilidir ve ihracat performansını dolaylı yoldan etkiler (Chandran ve Rasiah, 2013).

1.6.1.1.4. İşletmenin İhracat Deneyimi

Yazında en çok araştırılan konulardan biri olan işletmenin ihracat deneyiminin artması (Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas ve Diğ., 1996; Baldauf ve Diğ., 2000: 71), pazar yapısının tanınmasına ve kişisel ilişkilerin gelişmesine olanak sağlayarak ürün ve aracı seçimini kolaylaştırır. Bu durumda ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki vardır (Zou ve Stan, 1998). Yabancı pazarlar hakkında bilgi eksikliğinin, uluslararası operasyonlar ve ihracat faaliyetleri için büyük bir engel olduğu kabul edilmiştir. İşletmeler uluslararası alanlarda ve ihracatta, bölgesel kurallar, iş ilişkileri, yerel unsurlar ve tercihler hakkında bilgi sahibi değillerse, bu faaliyetler için yüksek risk aldıkları söylenebilir. Pazar araştırmasını kolayca yapabilmek ve objektif olabilmek için ülke raporlarının incelenmesi yöntemi kullanılabilir. Öte yandan, bilgi ancak tecrübe ile öğrenilir ki, deneyimsel olsun. Bütün bunlar ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Vial ve Olmos, 2014).

Souchon ve Diğ., ihracatı öğrenme yapısının işletmenin ihracattaki büyüme performansı üzerine etkisini Filipinlerde ihracat faaliyetinde bulunan 354 ihracatçı işletme üzerinde yaptıkları çalışmada araştırmışlardır. Bu çalışmada ihracat büyümesi, performansın ölçüsü olarak ele alınmış olup ihracat geçmişinin kendisinin ihracat bilgisinin düşük olduğu zamanlarda ihracat büyümesine katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır (Souchon ve Diğ., 2012). Okpara, Nijerya sanayi sektöründe faaliyette bulunan ve ihracat yapan 89 KOBİ'nin stratejik seçimlerini, ihracata yönelimlerini ve performanslarını belirlemek üzere anket çalışması yapmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ihracat yöneliminin eksikliği işletmenin performansına zarar vermektedir. Bu durumun tersine girişimci ihracat davranışına yönelmek ve ihracatı büyütme hem üretkenliği hem de performansı arttırmaktadır (Okpara, 2009).

Kalafsky ve Gress, Güney Kore' de yaptıkları araştırmada, özellikle fuarlara katılan işletmelerin ihracat deneyimi kazanarak, uluslararası müşteri tabanını genişletip yenilikçi faaliyetlere daha açık olduklarını ve daha fazla ihracat yoğunlukları sergilediklerini ancak küçük işletmelerin daha az fuarlara katıldığını ve düşük ihracat yoğunluğu sergilediklerini tespit etmişlerdir (Kalafsky ve Gress, 2014).

Yazında yer alan diğer çalışmalara bakıldığında işletmenin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında negatif ilişki olduğunu (Kaynak ve Kuan, 1993: 44) ya da herhangi bir ilişki olmadığını (Katsikeas ve Diğ., 1996: 25; Yücel, 2005: 159) belirten çalışmalar da vardır. Baldauf ve Diğ., uzun süre ihracat faaliyetiyle uğraşan işletmelerin daha fazla ihracat yoğunluğuna sahip olduklarını ancak ihracat deneyimi ile etkinliğinin arasında ilişki olmadığını belirtmişlerdir (Baldauf ve Diğ., 2000: 71).

1.6.1.1.5. İşletmenin Bulunduğu Yer

Bölgesel alanlarda bulunan KOBİ'ler, buldukları bölgesel konumun koşulları tarafından etkilenmektedirler. Bu koşullar; yatırım ve finansmana erişim, yetenekli personel alımı ve personelin tutulması, hükümet politikaları ile mücadele etme ve bölgeyi desteklemek için yeterli altyapının kurulup korunması gibi zorlukları içermektedir. Metropol alanlarda bulunan işletmelerin; altyapı, bilgi, uzman işgücü gibi özellikli faydalara sahip olmaları dış pazarlara erişim maliyetlerini düşürmekte ve bölgesel işletmelerden daha fazla ihracatçı olmaktadır (Lages, 2000; Freeman ve Diğ., 2012). Metropol alanlar işletmelere altyapı ile ilgili avantajlar sağlayabilir ve onların ihracat faaliyetlerini arttırabilir (Katsikeas ve Diğ., 2000). Ulaşımında yaşanan gecikmeler, yeterli depolama tesislerinin olmayışı ve sigorta masrafları gibi ek lojistik unsurları içeren dağıtım stratejilerinin geliştirilmesi, gerekli zaman ve mesafeden dolayı bölgesel ihracatçılar için nispeten daha karmaşıktır. Taşıma ve nakliye ile ilgili kısıtlamalar da ihracat yapan işletmeler için ciddi zorluklar olarak belirtilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Leonidou ve Diğ., 2004; Morgan ve Diğ., 2004).

Freeman ve Diğ. Avustralya'da ihracat faaliyeti gerçekleştiren KOBİ'lerin, işletme kaynaklarına ulaşması ve bunu ihracat performansına dönüştürmesinde işletme yerinin etkilerini araştırmışlardır. Çalışmada, daha önce yapılan ihracat performansı araştırmalarına teorik yaklaşımlar sağlanmış ve işletme konumunun öneminin ihracat performansı üzerindeki etkilerine ilişkin önermeler geliştirilmiştir. Bu önermelerden biri olan Kaynak Temelli Yaklaşım, işletmelerin ihracat ile ilgili kaynaklarını ve yeteneklerini geliştirebilmesi ve ihracatçıların işletme yeri incelemelerindeki etkisi üzerinde oldukça önemlidir. Çalışmanın sonuçları, işletme konumunun, işletme yeteneklerini ve kaynaklarını etkileyeceği ve doğrudan ihracat performansını da etkileyeceğini göstermektedir (Freeman ve Diğ., 2012).

Vial ve Olmos, İspanya’da şarap üretimi yapan 135 işletmenin ihracat satış oranlarını dikkate alarak ihracat yoğunluğunu ve bu işletmelerin aynı bölgede kümelenmelerinin ihracat performanslarına etkilerini inceledikleri çalışmada, işletmelerin verimlilikleri, ihracat satış oranları ve rekabetçi yapıları ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca şarap imalathanelerine kâğıt, etiket, ahşap gibi ürünleri üreten yan sanayi işletmelerinin yakın olmasının bölgesel olarak kümelenmeyi de beraberinde getirdiğini tespit etmişlerdir (Vial ve Olmos, 2014). Dow, imalat sektöründe ihracat yapan Avusturyalı 315 işletmenin psikolojik mesafe ve coğrafi uzaklık durumlarının ihracata olan etkilerini araştırdığı çalışmanın sonuçlarına göre Avustralyalı işletmeler için pazar seçiminde ilk pazara giriş kararından sonra psikolojik mesafe etkisi önemli ve anlamlı bir belirleyicidir. Coğrafi uzaklık ise ulaşım maliyetleri ve iletişim güçlüğünden dolayı anlamlı bir belirleyicidir (Dow, 2000).

Carneiro ve Diğ., Brezilya’da ev sahibi ülke ile psikolojik uzaklığın, ihracat gelirlerinin ve karlılığının, ihracat performansına etkilerini araştırdıkları çalışmada, ihracattan sağlanan gelirlerin, ihracat faaliyetinin durumu ile güçlü bir pozitif ilişki ve ev sahibi ülke sınırları ile güçlü bir negatif ilişki gösterdiğini tespit etmişlerdir. İhracattan sağlanan karlılık, ihracat planlaması ile güçlü bir pozitif ilişki, psikolojik mesafe, ev sahibi ülke sınırları ile orta düzeyde bir negatif ilişki göstermiştir. İş mesafesinin ise ihracat gelirlerine veya karlılığa önemli bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (Carneiro ve Diğ., 2011). İşletmelerin pazar yeri seçiminde; ülkeye ilişkin koşulları, ülkenin risk durumunu, pazarın boyutunu, rekabeti, ticari sınırlamaları, bölgesel, ekonomik ve kültürel özellikleri, nüfus yoğunluğunu, altyapıyı ve eğitimi göz önünde bulundurdıkları belirtilebilir (He ve Wei, 2013).

1.6.1.2. İhracat Yöneticilerinin İhracat Performansına Etkisi

Yönetim; insanlar ve diğer kaynaklar yoluyla örgütsel hedefleri başarma süreci, başkalarıyla birlikte ve onların vasıtasıyla belirlenen amaçlara ulaşmaya çalışmaktır (Koçel, 2011: 59; Yalçın, 2013: 218). Yönetim; organizasyonun amaçlarına bağlı olarak, örgütün insan ve maddi kaynaklarının tedarik edilerek, dağıtım ve kullanımının koordine edilerek, çevresiyle dinamik bir dengede olmasını sağlayarak örgütsel amaçlara ulaşmayı hedefleyen süreçtir (Phatak ve Diğ., 2005: 8).

Yönetimin, ihracat olanaklarının tasarımı ve yurtdışı müşterileri ile potansiyel müşterileri karşısında etkin satış çabalarını iyi değerlendiriyor olması gerekir. Kötü yönetim kararları ihracat satışı için zararlı sonuçlar oluşturabilir (Katsikea ve Skarmas, 2003). İhracat için ihtiyaç duyulan kaynakları sağlayarak bu kaynakları yönetebilme becerisi ve ihracat sürecine katılım isteği, ihracattaki başarının işletme yönetiminin elinde olduğunu gösterir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Chung, Yeni Zelanda işletmelerine yaptığı bir araştırmada, pazar yönelimine etki eden yönetsel bağlar ile siyasi ve sosyal bağlar arasındaki ilişkinin ihracat performansına etkisini analiz etmiştir. Araştırmanın sonuçları, son zamanlarda stratejik yönetim ve iş bağlarının işlevinin büyük ölçüde genişlediğini ve siyasi bağlar ile pazar yönelimi arasındaki ilişkinin negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Chung, 2012).

İşletmeler ihracat alanlarında faaliyetlerini gerçekleştirirken işletmeyle ilgili oluşabilecek iç ve dış sorunları (sektör farklılığı, coğrafi bölge farklılığı) yöneticilerin öncelik sıralamasına koyması gerekir (Czinkota ve Ricks, 1983). İşletmenin ihracat faaliyetine geçiş kararlarında ve bu kararların geliştirilip sürdürülebilmesi ve başarıya ulaştırılmasında doğrudan sorumlulukları sebebiyle en temel güç ve etken yönetimdir. Bu sebeple doğru bir yönetim şekli ihracat performansını olumlu yönde etkileyecektir (Sousa ve Alserhan, 2002; Mavrogiannis ve Diğ., 2008; Anıl, 2009: 24; Maurel, 2009). Yöneticilerin girişimci yaklaşımları, değişikliklere duyarlı ve öğrenmeye istekli olması (Can, 2012: 71), riske olan yaklaşımı, ihracat deneyimi, dış pazarlara açılmaya istekli olmaları gibi özellikleri ihracat performansına etki eden unsurlardır (Kaynak ve Kuan 1993; Kılıç, 2007: 47).

1.6.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi

İyi eğitim almış yöneticilere ve dinamik yönetime sahip (teknoloji, iş yetenekleri ve planlama yönlü olmak) işletmelerin ihracata daha çok önem verdikleri tespit edilmiştir (Leonidou ve Diğ., 2004: 458). Yöneticilerin pazar seçimi, pazara giriş şekilleri, ihracata katılımı, eğitim durumu, yabancı dil bilgisi gibi unsurlar ihracat başarısını ve performansını etkiler (Koçak, 1997: 473; Leonidou ve Diğ., 1998; İter, 1999: 23; Yücel, 2005: 35).

Yabancı dil bilgisi; yurtdışında sosyal ve ticari ilişkilerin kurulmasını kolaylaştırır, müşterilerle doğru iletişim sağlar, ticari iş terimlerinin anlaşılmasını ve yabancı pazarlarda etkili bir planlama ile kontrol faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini sağlar (Leonidou ve Diğ., 1998: 89). Yöneticilerin yabancı dil bilgisi ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki olduğunu belirten çalışmaların yanı sıra herhangi bir ilişki olmadığını belirten çalışmalar da vardır (Anıl, 2009: 140).

1.6.1.2.2. Yöneticilerin İhracat Deneyimi

İşletmelerin yurtdışında başarılı bir genişleme politikası izlemeleri için dış pazarlara ilişkin mevcut öğrenme yeterli olmayabilir. Mevcut bilgilerin yerine belirli bir bölgede belirli bir deneyim gereklidir ve çoğu zaman daha uzak pazarlara başarılı bir giriş için gereklidir (Masso ve Diğ., 2014).

İşletme için farklı ülkelerde faaliyet göstermek, o ülkelerdeki ekonomik ve politik farklılıklardan dolayı riskli bir durumdur. Bu yüzden işletme yönetiminin, hangi ülkeye ihracat yapılacağı ve ihracat yapılacak ülkenin ekonomik ve politik yapısıyla ilgili bilgi sahibi olması gerekir. Bütün bunların yanında işletmelerin performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri de kültürlerarası farklılıklardır. Kültürel farklılıkları kavrayamayan yöneticiler, sağlıklı ilişkilerin ve iletişim kopukluklarının ortaya çıkmasına yol açmaktadırlar (Yıldırım, 2007: 112).

Yöneticilerin uluslararası deneyimi az ise çevresel fırsat ve tehditlerin farkına varmakta zorlanırlar, maliyet hatalarını daha çok yaparlar. Doğal olarak da böyle yöneticilere sahip işletmeler daha kötü ihracat performansı sergilerler (Lages ve Montgomery, 2005: 763). İhracat faaliyetinde bulunan işletmeler; potansiyel dış pazarlarda oluşan gelişmeleri anlayacak ve tecrübe edecek, seyahat engeli olmayan, fuarları takip edebilen, pazar araştırması yapabilen ve bu pazarlara girme konusunda gerektiğinde risk almaktan kaçınmayan yöneticilerle çalışmalıdırlar (Danışman ve Sökmen, 2007: 225).

Masso ve Diğ., Estonya imalat sanayinde 2006-2011 dönemlerinde ihracat yapan işletmelerin işveren-çalışan düzeyindeki verilerine dayanarak yöneticiler ve diğer üst uzmanların ihracat deneyiminin işletmelerin ihracat kararları ve ihracat performansları üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, deneyimli

yöneticilerin ve belirli bir coğrafi bölgede önceden ihracat tecrübesi olan diğer yüksek ücretli çalışanların istihdam edilmesi ile bu bölgeye yapılan ihracat girişi arasında yüksek ilişki olduğu tespit edilmiştir. Yüksek ücretli çalışanların önceki işyerlerinde almış olduğu bölgeye özgü ihracat tecrübesi mevcut işverenin ihracat pazarı girişi kararları için önemli bir faktördür (Masso ve Diğ., 2014).

1.6.1.2.3. Yöneticilerin Algı ve Davranışları

Uluslararası pazarı geliştirme ve belirli bir sektörde pazara giriş için daha fazla yatırım kararı yönetimin karar süreci olarak görülebilir (Rundh, 2003). İhracatta işletme yöneticilerinin bilgi toplama ve araştırma yapma isteği başarıyı belirleyici bir unsurdur. Toplanan bilgiler ve yapılan araştırmalar sonucunda işletme yöneticisinin algıladığı belirsizlikler ve riskler ortaya çıkacak ve ihracat yapıp yapmama durumuna karar verebilecektir (Armağan ve Diğ., 2006: 7).

Karar aşamasında ihracat teşvik programlarından destek almak, işletmenin ihracat bilgisine doğrudan etki eder. İhracat teşvik programları; yöneticilerin algısı üzerinde, ihracat taahhütleri ve ihracat stratejisi konularında, girişimci ihracat stratejilerini uygulayabilmek için ve başarılı ihracat ya da uluslararası operasyonlar gerçekleştirmek için yardımcı olur (Shamsuddoha ve Diğ., 2006).

Yönetimin ihracat tutumları, ihracat sorumluluğunu kesin olarak alması ve ihracata katılması işletmelerin ihracat performansını ve başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur (Aaby ve Slater, 1989; Katsikeas ve Diğ., 1996; Zou ve Stan, 1998; Sousa ve Alserhan, 2002). İter'in, Ege bölgesinde imalat sanayinde ihracat yapan işletmelere yaptığı çalışmaya göre işletme yöneticilerinin, ihracat hakkındaki olumlu düşüncelerinin; ihracat başarısını belirlemede ve ihracatta daha aktif olmalarını sağlamada önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (İter, 1999: 32).

Bu çerçevede yöneticilerin ihracat ile ilgili olumlu düşüncelerinin, işletmenin ihracat başarısını ve performansını etkilediği söylenebilir. Asıl amaç işletmenin performansını yükseltmeye olanak veren sistemleri kurup geliştirmek ve bu sistemi belirlenen hedefler doğrultusunda çalıştırmaktır. Böylece mevcut durum işletmenin lehine döner ve işletmenin ihracat performansında artış olur (Tağraf ve Çalman, 2009: 140; Kutlu ve Duran, 2010: 241).

Özdemir ve Kula, 2002 yılında işletme yöneticilerinin ihracata karşı değişen algılarının ihracat performansına etkisini ölçtükleri çalışmalarında 1998 yılından itibaren toplanan verilerle cevap bulmaya çalışmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre işletme yöneticilerinin ihracata bakış açılarında zaman geçtikçe ve ihracat faaliyetlerini gerçekleştirdikçe pozitif yönlü bir değişim olduğu ve bu durumun ihracat performansını olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir (Özdemir ve Kula, 2005: 51).

Kılıç, Türkiye'nin Çorum ilinde makine imalat sanayinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren küçük ve orta ölçekli 52 işletmeye, işletmelerin ihracat davranışlarını etkileyen unsurların ihracat performansı ile ilişkisini ortaya koyan bir anket uygulaması yapmıştır. Bu uygulamanın sonucunda ihracatın, işletmenin kazancını arttırdığı ve işletmenin maliyetlerini düşürdüğü, yöneticilerin ihracata yaklaşımları ve algıları ile ihracat davranışı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Kılıç, 2007: 54).

Ihracat faaliyetinin gerçekleştirildiği alanlar, yapıları itibariyle tanımlanması zor alanlar olduğundan, ihracat yapılırken ve beklenilmeyen durumlarla ilgili kararlar alınırken sadece yönetimin anlayışı yetersiz kalabilir. Bu yetersizliği giderebilmek için yönetimin bakış açısı, bilgisi ve becerisinin yanında liderlik davranışının da dikkate alınarak sergilenmesi gerekebilir. Liderlik, örgüt ve çevresi arasında iletişimi sağlayıp bilgi alışverişini kolaylaştırarak yapılır (Güney, 2005: 116).

Tağraf ve Çalman, Gaziantep ilinde tekstil sektöründe ihracat faaliyeti gerçekleştiren 182 işletme üzerinde yaptıkları çalışmada; liderlik biçimlerinin işletmenin ihracat faaliyetleri sürecinde performans artışı sağlamada etkisinin olup olmadığını belirlemek için anket yapmışlardır. Hangi yönetim ve liderlik biçiminin ihracat performansına nasıl etki ettiğini araştırdıkları çalışmanın sonuçlarına göre yöneticilerin yaklaşık %85'inin demokratik ve katılımcı yani insan ilişkilerine dönük liderlik davranışını sergileyen, geriye kalan %15'inin ise otoriter yani göreve dönük liderlik davranışını sergileyen yöneticiler olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre de insan ilişkilerini ön planda tutan, demokratik ve katılımcı liderlik davranışının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır (Tağraf ve Çalman, 2009: 152).

1.6.1.3. İhracat Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi

İşletmelerin, başarılı bir ihracat işlemi gerçekleştirebilmeleri için üretilen ürünlerin ihracatı yaklaşımı yerine stratejik pazarlama yaklaşımını benimsemeleri gerekir. Aksi halde şirketlerin başarısı sınırlı olacak ve istenilen ihracat performansına ulaşamayacaktır. İşletmenin amacı uluslararası pazarların ihtiyaçlarını belirleyip bunları karşılamak olursa işletme yeni pazarlar bulabilir, yeni ürünler geliştirip doğru tutundurma ve dağıtım yöntemleriyle hedeflenen ihracat performansına ulaşabilir (Francis ve Collins-Dood, 2000: 85).

İhracat performansını etkileyen içsel ve dışsal unsurlara karşı işletmenin gösterdiği tepki ihracat pazarlama stratejilerini oluşturur. İhracat pazarlama stratejileri ürün, fiyatlandırma, tanıtım ve dağıtım kanalı boyutunda ele alınabilir ve bu boyutlarıyla ihracat pazarlama stratejileri ihracat performansını etkilemektedir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994: 4; Zou ve Stan, 1998; Lages ve Melewar, 1999; Leonidou ve Diğ., 2002: 52; Katsikeas ve Diğ., 2000; Lee ve Griffith, 2004; Lages ve Montgomery, 2005; Yücel, 2005: 182; Lages ve Diğ., 2008: 308; Anıl, 2009: 148).

Seçilen ihracat pazarlaması stratejisi ve ihracat yapan işletme tarafından izlenen pazar-ürün esasına dayalı stratejiler ihracat performansında önemli bir etkiye sahip olur (Yücel, 2005: 93). İhracat pazarlaması stratejileri, ihracat performansı ile işletme iç ve dış çevre koşulları arasında uyum sağlayan bir pozisyonda olduğunda işletmeler, ihracat girişiminde başarılı olabilirler (Kahveci, 2012: 14). İşletmelerin, dış pazarda bulunan tüketicilerin ihtiyaçlarına yönelik ürün üretmeleri ve bunların tanıtımını yaparak ihraç etmeleri satışları, karlılığı ve büyümeyi olumlu yönde etkiler. Bundan dolayı tutundurma faaliyetlerine gereken önemi vermelidirler. Aynı zamanda işletmelerin satış gücü eğitimi, teknik destek ve pazarlama desteği gibi dağıtım kanalı ilişkilerini geliştirmeleri de ihracat başarısını pozitif yönde etkilemektedir (Valos ve Baker, 1996: 13; Zou ve Stan, 1998: 348).

Çavuşgil ve Zou, tüketim ve endüstriyel ürün imalatı yapan 16 sektörde faaliyet gösteren 79 Amerikan işletmesi üzerinde yaptıkları çalışmalarında, ihracat performansı ile ihracat pazarlaması stratejileri (ürün adaptasyonu, rekabetçi fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kanalları) arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre işletme yönetiminin ihracata katılımı ile pazarlama

karması elemanlarının ihracat performansına doğrudan etki ettiği görülmektedir. Ayrıca üründe değişim yaparak dağıtım kanalı desteği ile satış imkânı oluşturmak ihracat performansına olumlu yönde etki ederken, tutundurma faaliyetleri işletme yönetiminin bu stratejileri uygulamasındaki eksiklerinden ve pazardaki rekabetçi baskıdan dolayı uygulandığından ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Leonidou ve Diğ., ihracat performansının belirleyicilerine yönelik yaptıkları araştırmalarında, 1960 yılından 2002 yılına kadar yapılmış olan ve 17 dergide yayınlanmış 37 tane ihracat performansı çalışmalarını inceleyerek özellikle ihracat pazarlaması stratejileri üzerinde durmuşlardır. Yapılan araştırmaya göre yönetsel, örgütsel ve çevresel unsurların ihracat hedeflerini belirlediğini ve pazarlama karması elemanlarını etkilediğini gözlemlemişlerdir (Leonidou ve Diğ., 2002). İyi kontrol edilebilen ihracat pazarlama stratejilerinin (ürün kalitesi, fiyat stratejisi, dağıtım kanalı, reklam) ihracat performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir (Lages ve Montgomery, 2001; Sökmen, 2006: 24; Kahveci, 2012: 36).

Lee ve Griffit, Güney Kore'de elektronik sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin ihracat performansları ile ihracat pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmanın sonuçlarına göre ihracat pazarlaması stratejisi uygulayan işletmeler ile dış ülke tüketicilerinin isteklerine uygun stratejiler geliştirip uygulayan işletmelerin daha yüksek performans sergilediklerini gözlemlemişlerdir (Lee ve Griffit, 2004). Bello ve Diğ., ABD'de ihracat faaliyetlerini yabancı dağıtım kanallarıyla yapan 290 işletmenin katılımıyla gerçekleştirdikleri anket çalışmasında, yabancı dağıtım kanalları ile üretici işletmelerin arasındaki ilişkiye ve bu ilişkinin performans artırıcı nitelikleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Araştırmada, bir üreticinin kaynak yetersizliğinin doğrudan ve olumsuz şekilde yabancı kökenli dağıtım kanalını etkilediği ve bu durumun performans ile de ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Üretici işletmeler ürünlerini satmaya çalışmadan önce yeterli kaynaklara sahip olup olmadıkları konusunda kapsamlı bir araştırma yapmalıdırlar (Bello ve Diğ., 2003).

Kılıç, Çorum ilinde yaptığı araştırmada ürün tasarımı, fiyatla rekabetin gerçekleşmesi, pazar şartlarına uygun dağıtım kanalı seçimi, tutundurma faaliyetleri, ihracat yapılan pazar sayısının artması gibi faktörlerin ihracat performansında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır (Kılıç, 2007: 54).

Tokgöz ve Diğ., Türkiye’de otomotiv yan sanayinde ihracat yapan 399 işletme üzerinde yaptıkları anket çalışmasında; üretimi ve ihracat performanslarını arttırdığı düşünülen ihracat bilgisi, pazarlama-planlama yeteneği ve ürün geliştirme yeteneği olmak üzere üç değişken üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmaya göre ihracat bilgisi, pazarlama-planlama ve ürün geliştirme yetenekleri performans için önemli bir başlangıç noktasıdır ve birbirleriyle pozitif yönde etkileşim içindedir. İhracat bilgisinin; ürün geliştirme yeteneği üzerindeki etkisinde pazarlama-planlama yeteneğinin etkisi, ihracat performansı üzerindeki etkisinde üretim performansının düzenleyici etkisi söz konusudur. Ürün geliştirme yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin üretim performansı aracılığıyla sağlandığı da belirtilmiştir (Tokgöz ve Diğ., 2012: 313).

Sousa ve Novello, İtalya’da ihracat yapan işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada ihracat performansının dağıtımına verilen destek, dış pazarlarda dağıtım yapan işletmelerle işbirliği, işletmenin çalışanları ve yabancı ortaklarıyla arasındaki sosyal etkileşim üzerine dayalı olduğunu ve bunların da ihracat performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca fiyat adaptasyonunun işletmenin ihracat performansı üzerinde önemli bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır (Sousa ve Novello, 2014). İhracatta uygun dağıtım kanalı seçimi işletmelerin yabancı pazarlarda başarılı olması için hayati önem taşırken, ihracat kanallarında yapılacak işbirliği etkili pazarlama stratejisinin de eklenmesine yol açarak ihracat performansında olumlu bir etki yaratacaktır (Rosson ve Ford 1982; Sousa ve Alserhan, 2002).

Azizi ve Sidin, Malezya’da ihracat faaliyeti gerçekleştiren ahşap mobilya sektöründe yer alan 64 işletmenin ihracat pazarlama stratejilerinin ve çevresel faktörlerin, ihracat performansı üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan araştırmanın sonuçları, ihracat pazarlama stratejilerinin Malezya ahşap mobilya sektöründe ihracat performansı ile doğrudan ilişkili olduğunu ve çevresel faktörlerin ihracat performansını etkilediğini ortaya koymuştur. Ayrıca ihracatta yabancı alıcıların çoğu önce yerel bazı organlar tarafından onaylanmış çevre dostu mobilya ürünlerine yönelmektedirler. Böyle mobilyaların üretimiyle alıcının gereksinimleri korunarak, mobilya ürünlerinin katma değeri arttırılmaktadır (Azizi ve Sidin, 2008).

Larimo, Finlandiya’da üretim ve hizmet sektöründe ihracat faaliyeti yapan 343 işletmenin uluslararasılaşma yapılarını ve ihracat stratejilerini inceleyerek, aile şirketi olan ve olmayan işletmelerin ihracat performansına nasıl etki ettiğini araştırmıştır. Objektif ve subjektif değerler dikkate alınarak yapılan çalışmanın sonuçlarına göre ihracat stratejisi ile ilgili değişkenlerin aile ve aile dışı işletmelerde farklılıklara yol açtığı ve aile dışı işletmelerin bu stratejileri uygularken tarafsız olup işletmenin ihracat performansını arttırdığı söylenebilir (Larimo, 2013).

Shoham ve Kropp, ihracat yapan 81 Amerikan işletmesinin ihracat performansı ile pazarlama karması elemanları ve bunların planlanması arasındaki ilişkisini araştırdıkları çalışmada; planlamaya yeteri kadar önem vermeyen işletmeler açısından pazarlama karması elemanlarının planlanması ile ihracat performansı arasındaki ilişki anlamsız ancak ihracat performansı ile ihracat planlaması arasındaki ilişki pozitif bulunmuştur. Araştırmaya göre kaliteli ürün ve hizmet sunumunun ihracat performansına olumlu yönde etki ettiği, tutundurma faaliyetleri ile arasındaki ilişkinin karlılık açısından olumsuz olduğu ve ihracat performansı ile yüksek fiyat uygulamaları arasındaki ilişkinin anlamsız olduğu tespit edilmiştir. Dağıtım kanallarından destek alınması ile ihracat performansı arasında ise pozitif bir ilişki mevcuttur. Ayrıca dağıtım kanallarının kalitesinin, yoğun ihracat planlaması yapan işletmeler açısından ihracat performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşımlardır (Shoham ve Kroop, 1998: 120). Julian’ın, Tayland işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre ise ihracat pazarlaması stratejilerinin işletmelerin ihracat pazarlaması performansı üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Julian, 2003).

1.6.1.4. Diyalog Koşullarının İhracat Performansına Etkisi

Bir işletmenin pazara olan yöneliminin genel olarak işletme performansı üzerinde bir etkisi olduğu kabul edilmektedir. Pazar yönelimi; müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayıp bu ihtiyaç ve beklentileri olabilecek en iyi şekilde karşılayıp müşterileri tatmin etmek için işletmede yapılan faaliyetler bütününden oluşur. İşletmelerin pazar yönelimi seviyesi ne kadar yüksek olursa ihracat performansı da o derecede iyi ve yüksek olur (Sürer ve Mutlu, 2012: 32).

İlkay ve Özdemir, Türkiye’de ihracat yapan ve ilk 500’e giren sanayi işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada; ülkemizde en yaygın kullanılan e-sistemin Kurumsal Kaynak Planlaması olduğu, Tedarik Zinciri Yönetimi, E-Ticaret ve Müşteri ilişkileri Yönetimi uygulamalarının ise henüz çok az işletme tarafından tercih edildiğini gözlemlemişlerdir. Ayrıca araştırmada, E-İş ve E-Ticaret uygulamalarının işletme genel performansında pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır (İlkay ve Özdemir, 2007: 300).

He ve Wei, Çin’de ihracat faaliyeti gerçekleştiren 196 işletme üzerinde yaptıkları çalışmada, uzak coğrafyaların genellikle zengin bir dışsal ağa sahip işletme yöneticileri tarafından tercih edildiğini ve dışsal ağların işletme yöneticilerinin ihracat için kültürel ya da fiziksel olarak uzak coğrafyalara girme eğilimlerini etkilediğini belirtmişlerdir (He ve Wei, 2013).

İşletmeleri, dış ilişkiler kurmanın yollarını öğrenmeye teşvik etmek, uluslararası işletmelerin bilgi ve tecrübelerinden faydalanmak çeşitli erişim olanakları sağlar. İşletmeler ürün tasarımında teknolojik tavsiye için ya da pazarlama konusunda uluslararası satışlarını arttırmak için uzak kuruluşlarla ilişki kurup dağıtım ve müşteri ilişkilerini geliştirerek yararlı tavsiyeler ve yardımlar alabilirler. Böylece uzak ilişkilerde ağları geliştirerek ihracat performansını arttırabilirler (Vial ve Olmos, 2014). İşletmelerin internet ve e-ticaret olanaklarından yararlanmaları, ilgili pazarı genişletme olanağını, müşteri destek hizmetlerini ve ihracat performanslarını geliştirecektir (Perçin, 2005: 142).

Sürer ve Mutlu, Gaziantep ilinde ihracat faaliyetinde bulunan 144 işletmenin ihracat performanslarını değerlendirdikleri çalışmalarında, işletmelerin tamamının internet erişiminin olduğunu ve gün geçtikçe de internet ve internet uygulamalarının daha çok işletmenin ulusal ve uluslararası pazarlama yetenekleri içinde yer aldığını tespit etmişlerdir. Ancak yapılan araştırmaya göre zihinsel olarak benimseme ile bunu davranışa dönüştürme arasında farklılık vardır. E-pazarlama yönelimini benimseme değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken zihinsel olarak kabulünün düşük bir anlamlılık düzeyinde olduğu ve davranışsal kabulün ihracat performansı üzerinde negatif etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır (Sürer ve Mutlu, 2012: 45).

1.6.2. Dışsal Faktörler

Dışsal faktörler; işletme dışında meydana gelen ve işletme tarafından kontrol edilemeyen (Aaby ve Slater, 1989: 7), fırsatlar ya da tehditler oluşturan ve işletmeyi olumlu ya da olumsuz etkileyen çevre koşulları (kültürel, politik, yasal ve ekonomik) tarafından belirlenir ve ihracat performansı üzerinde etkisi söz konusudur (Zou ve Stan, 1998; Lages, 2000; Baldauf, 2000; Katsikeas ve Diğ., 2000; Sousa ve Alserhan, 2002). İşletmeler tüketicilerin isteklerini tatmine yönelik stratejiler geliştirerek ve değişen dış çevre koşullarına uyum sağlayarak rekabet ederler, pazarda kalıcı aynı zamanda da başarılı olabilirler (Pirtini ve Melemen, 2004: 98; Can, 2012: 56).

Dışsal faktörler işletmelerin kontrolünde olmayan ancak işletmelerin içinde bulunduğu endüstrinin özellikleri, fiyat rekabeti, teknolojik yoğunluk, yerel pazardaki rekabet durumu, pazarın çekiciliği, pazara giriş engelleri, üretim sistemi, kültürel benzerlik gibi unsurlarla ilgilidir. Ayrıca ev sahibi ülkenin pazar büyüklüğü, pazar potansiyeli ve ana ülkeye olan coğrafi yakınlığı da dış faktörleri oluşturan unsurlardan bazılarıdır (Lages ve Melewar, 1999).

1.6.2.1. Endüstrinin Özellikleri

Endüstrinin özellikleri; pazarda oluşan değişimleri ve pazar sistemlerini, devletin yaptığı müdahaleleri ve faaliyette bulunulan dış pazarlardaki yabancı rakipleri kapsamaktadır. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinin yoğunluğu ve ihracat pazarlaması stratejisi kararları endüstrinin özellikleriyle şekillenmektedir. Belirlenen pazarlama stratejilerinin nasıl uygulandığı da ihracat performansını etkilemektedir (Anıl, 2009: 52).

Kayabaşı ve Diğ., Türkiye, İnegöl'de faaliyet gösteren KOBİ kapsamında 95 işletme üzerinde yaptıkları anket çalışmasında ihracat performansına etki eden faktörleri araştırmışlardır. Araştırmanın sonuçlarına göre ihracat performansı üzerinde endüstri özelliklerinden olan pazarlama yeteneklerinin, rekabet unsurlarının ve teknolojik yapının pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır (Kayabaşı ve Diğ., 2010: 11).

1.6.2.1.1. Endüstrinin Fiyat Rekabeti

Balcılar ve Diğ., Türkiye'nin ihracat hacmi ile ifade edilen ihracat performansına yönelik yaptıkları çalışmada, 1995-2012 yılları arasında kalan dönemlere ilişkin üçer aylık verileri kullanarak döviz kuru, döviz kuru oynaklığı ve verimliliğin performansa etkisini araştırmışlardır. Araştırmaya göre verimlilik hem kısa hem de uzun dönemde ihracat performansını etkilemektedir. İhracat performansı üzerine anlamlı olan tek nedensellik etkisi de verimliliğe aittir. Bunun yanı sıra döviz kuru katsayısı uzun dönemde ihracatı olumlu etkiler ancak döviz kuru oynaklığı anlamlı bir şekilde etkilemez sonuçlarına ulaşmışlardır (Balcılar ve Diğ. 2013: 476).

Uzay ve Diğ., Türkiye'de 1995-2005 yılları arasında imalat sanayinde faaliyet gösteren ve en çok ihracat yapılan 40 ülkenin verilerini kullanarak, ülkelerin reel döviz kuru, döviz kuru oynaklığı endeksini ve Ar-Ge harcamalarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışmanın sonuçlarına göre döviz kurunda istikrar sağlayacak politikaların ihracata katkı sağlayabileceği döviz kuru ve döviz kuru oynaklığının da Türkiye imalat sanayinde ihracat performansı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu belirtilmiştir (Uzay ve Diğ., 2012: 158).

1.6.2.1.2. Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu

Yazında yer alan çalışmalar incelendiğinde, endüstrinin teknolojik yoğunluğu ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve teknolojik yoğunluğun artmasıyla ihracat performansının da artacağını belirten çalışmalar yer almaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 75; Yücel, 2005: 175; Anıl, 2009: 154). Teknolojik yeniliğin başlangıç aşaması olan Ar-Ge harcamalarının ihracat performansını olumlu yönde etkilediği ancak ihracat üzerindeki etkisinin gecikmeli olarak ortaya çıktığı söylenebilir (Uzay ve Diğ., 2012: 158).

Daha iyi bir ihracat performansına sahip olmak için yabancı teknik lisans alımları ve yabancı sermaye katılımı gerekmektedir. Yabancı yatırım ve lisans alımlarının olumlu etkisi yeni teknolojiler ve uluslararası pazarlar hakkında daha fazla bilgi edinilmesi ile ilişkili olacaktır. Her iki faktör de yerli teknolojik kıtlığı yok edip yenilemek ve geliştirmek için olan ülkelerin teknolojiyi yakalamaları açısından çok önemli kanallardır (Alvarez, 2002).

Çeviker ve Bilgütay, Türkiye ile İsrail'in ihracat performanslarının boyutlarını ve niteliklerini ölçmek için yaptıkları çalışmada bu ülkelerin 1980-2005 yılları arasındaki ihracat performanslarını incelemişlerdir. Araştırmadan çıkan bulgular neticesinde, bir ülkenin ihracat yapısı içinde teknolojik yoğunluğu yüksek ürünlerinin çok olması dış rekabet üstünlüğüne, sürdürülebilir başarıya ve endüstriyel gelişmişlik düzeyine katkı sağlaması açısından önemli bir performans göstergesi olarak düşünülebilir. Uluslararası piyasaların yenilik yapmaya açık olmaları ve yenilik odaklılığı, ülkelerin uyguladığı sanayileşme stratejileri ve teknoloji politikalarının ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Bu durumda ülkelerin ekonomik büyüklüğü, sanayileşme düzeyi, uygulanan vergiler, Ar-Ge politikaları, ulaşım ve iletişim alt yapısı ihracat performansı üzerinde etkilidir (Çeviker ve Bilgütay, 2011: 96).

1.6.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri

İşletmeler yüksek rekabet ortamında hayatta kalabilmek ve sürekliliği sağlayarak başarı elde etmek için yurt dışı pazarlara açılmaya çalışmaktadırlar. İşletmelerin sahip oldukları ve ellerinde kalan atıl kapasiteleri (üretim fazlası mallar), satışlarda meydana gelen mevsimsel dalgalanmalar, iç pazarda doyum noktasına ulaşılması, işletmenin daha çok büyüme arzusu ve dış pazarlara olan coğrafi yakınlığı işletmeleri dış pazarlara yönlendiren en önemli nedenlerdir (Koçak, 1997: 477; Sapmaztürk, 2013: 5).

İhracat yapılan pazarların ekonomik açıdan gelişmişlik düzeyleri, ihracat yapılan ülke pazarlarının yakınlığı veya uzaklığı, ihracat pazarlarındaki rekabet durumu dış pazar özelliklerini oluşturan unsurlardır (Lages ve Melewar, 1999; Sousa ve Alserhan, 2002). Kültürel açıdan benzerlik, yasal ve politik faktörler, devletin yaptığı müdahaleler, pazarın rekabetçiliği gibi yabancı pazar özellikleri ihracat faaliyetiyle uğraşan işletmeler için fırsat ve tehditleri bir arada bulundurmaktadır. Bu sebeple ihracat yapan işletmeler pazarlama stratejilerini oluştururken işletmenin güçlü olduğu yönleri yabancı pazarların sağladığı olanaklarla birleştirmeli ve pazarın yol açtığı tehditlere karşı da gerekli önlemleri almalıdırlar (Yücel, 2005: 6).

1.6.2.2.1. İhracat Pazarlarının Çekiciliği

Dış pazarları çekici kılan iki unsur vardır. Birincisi; iç pazarda bulunan iş hacmindeki daralma, işletmenin mal ve hizmetlerine olan ilgi ve talebin azalması ya da yetersiz kalmasıdır. İkincisi; dış pazarların sunduğu olanaklardan ve yeni fırsatlardan yararlanıp daha fazla kar elde edip kazanç sağlama isteğidir (Durukan, 2005: 275; Can, 2012: 90).

Gelişmekte olan ülkelerde rekabetin daha az olması sebebiyle ihracat yapan işletmeler, diğer ülkelere yapılan ihracata göre daha iyi ihracat performansı sergilerler (Sousa, 2003: 21). İşletmeler ihracata anlayabilecekleri yakın pazarlardan başlamalı daha sonra deneyimleri arttıkça toplumsal farklılık içeren pazarlara girmeyi düşünmelidirler. Yakın ülkelerde kazanılan ihracat deneyimleri uzak pazarlara açılmadan önce bir gerekliliktir ve artan deneyimler sorunların azalmasına yardımcı olacaktır (Sousa ve Alserhan, 2002).

Özdemir ve Kula yaptıkları çalışmada, ihracatın coğrafi olarak yakın ülkelere yapılması konusunda azalmalar yaşandığını tespit etmişlerdir. Uzak ya da yakın ülkelere ihracat yapılması yöneticilerin ihracat anlayışını oluştururken bu durumun ihracat başarısını belirlemediği sonuçlarına ulaşmışlardır. Bu durumda yöneticiler hedef pazar olarak sadece yakın ülkeleri değil tüm dünyayı pazar olarak görmektedirler (Özdemir ve Kula, 2005: 51). Katsikeas ve Diğ., yaptıkları çalışmada ihracat pazarının çekiciliği ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını tespit etmişlerdir (Katsikeas ve Diğ., 1996: 25).

1.6.2.2.2. İhracat Pazar Engelleri

Pazar özelliklerini oluşturan bazı değişkenler (yasal engeller, hükümet tarafından pazara yapılan müdahaleler, ikame ürünler) ihracat performansını olumsuz yönde etkiler (Shoham ve Diğ., 2002; Kayabaşı ve Diğ., 2010). İhracat pazarlaması yazınında oldukça önemli bir yer tutan ihracat pazar engelleri; işletmelerin yabancı pazarlara girmeleri, ihracatta gelişmeleri ve büyümeleri üzerinde genellikle olumsuz bir rol oynar ve bu engeller ihracat performansı üzerinde kesin bir etkiye sahiptir (Sousa ve Alserhan, 2002).

İhracat faaliyeti gerçekleştiren ve girişimci işletmeler, ihracat sorunlarını ve ticaret engellerini aşmak ve ihracatta daha yüksek performans elde etmek için yenilikçi olmalıdırlar. Bu konuda hükümet politikaları, ihracat pazarlama stratejilerini tasarlayıp uygulamak için yurtdışı pazarlarda ve ev sahibi ülke ortakları hakkında bilgi vererek ticaret engellerini aşmak için yöneticilere ve ihracatçı işletmelere yardımcı olabilir (Mavrogiannis ve Diğ., 2008).

Shamsuddoha ve Diğ., Asya'da gelişmekte olan Bangladeş ülkesinde ihracat faaliyetinde bulunan KOBİ'lerin uluslararasılaşmasına hükümet yardımlarının etkisini inceledikleri çalışmada, 203 işletmeye anket uygulaması yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda, KOBİ'lerin uluslararası operasyonlarda ihracat pazar çevresine karşı olumlu tutumlarını geliştirebilmeleri için ihracat destek programlarından yararlanmalarının işletmelere katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Hükümet ihracat destek programları, KOBİ'lerin uluslararasılaşma sürecinde onların pazarlama performansını belirlemek için ve yönetim ile ilgili bir dizi faktöre katkıda bulunması açısından önemlidir (Shamsuddoha ve Diğ., 2009). Devlet yardımlarının yetersiz olması, yabancı pazarların daha riskli olması, ihracat için kullanılan belgelerin karmaşık olması, ulaşım ve paketlemede yaşanan sorunlar gibi unsurlar ihracat engellerini oluşturmaktadır. İhracat pazarlarındaki yasal engellerin artması işletmelerin bu yasal düzenlemeleri takip edip odaklanmalarını sağladığı için performanslarını arttırmaktadır (Anıl, 2009: 154).

1.6.2.3. Yerel Pazar Özellikleri

İşletmelerin yerel pazarlarının taşıdığı özellikler ile sunduğu pazar fırsatları işletmelerin kaynaklarını değerlendirmesi, ihracata yönelmesi, katılımı ve ihracatı sürdürmesi konularında önemli bir engel oluşturur ve ihracat performanslarını etkiler (Katsikeas ve Diğ., 1996). İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için dış çevrenin sahip olduğu özellikler işletme üzerinde baskı uygular. Bu nedenle, yerel sanayi sektörünün özelliklerinin işletmenin ihracat performansını etkilediği ve sanayi sektörü ile ihracat performansı arasında negatif bir ilişki olduğu söylenebilir (Williams, 2012). Zou ve Stan, yaptıkları yazın araştırmasında yerel pazar özellikleri ve yerel pazarın çekiciliği ile ihracat performansı arasındaki ilişki için iki pozitif iki negatif yönlü ilişki tespit etmişlerdir (Zou ve Stan, 1998).

1.7. İhracat Performansının Ölçüm Kriterleri

Performans, başarı seviyesini araştıran şirketler için, hem yerel pazarlarda hem de uluslar arası pazarlarda vazgeçilmez bir rehberdir. İhracat performansını değerlendirmek, finansal ve finansal olmayan ölçütlerin güvenilirliğine ve ölçüm yollarına dayanan karmaşık bir işlemdir (Lages, 2000). İhracat performansı çok boyutlu ve karmaşık olduğundan birçok değişken dikkate alınarak analiz yapılmalı ve ölçümler ekonomik ve ekonomik olmayanların yanı sıra öznel ve nesnel unsurları da içermelidir (Larimo, 2013). İhracat performansı ölçütleri ekonomik (finansal) ölçütler ve ekonomik olmayan algısal veya davranışsal (finansal olmayan) ölçütler olmak üzere objektif veya subjektif terimlerle belirlenmiştir (Leonidou ve Diğ., 2002; Sousa ve Alserhan, 2002; Dhanaraj ve Beamish, 2003).

İhracat performansının ölçümünde; ihracatın yoğunluğu, algılanan karlılık, süreklilik gösteren ihracat faaliyetleri ve bu durumdan duyulan memnuniyet düzeyi gibi unsurlar dikkate alınır (Bilkey, 1982). İhracat yapılan ülke sayısı, pazar payı, ihracatın oranı, kar, satış gibi finansal değerleri içeren ölçümler objektif ölçüm değerleri; yöneticilerin ihracatı algılamaları, ihracattan duyulan memnuniyet ve başarı gibi finansal olmayan unsurlar subjektif ölçüm değerleridir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Katsikeas ve Diğ., 1996; Katsikeas ve Diğ., 2000; Julian, 2003; Perçin, 2005: 142; Kayabaşı ve Diğ., 2010: 3; Larimo, 2013). White, Griffith ve John ise; ihracat performansı için ihracat yapılan ülke sayısını, ihracatın yoğunluğunu, yönetimin ihracat kârlılığını algılamasını ve yönetimin ihracat performansı ile tatmin olma düzeyini ölçüm değerleri olarak kullanmışlardır (White ve Diğ., 1998).

Shoham, ihracat performansının finansal ölçüm unsurları olarak ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat satışlarının rakamsal büyüklüğünü ve pazar payını ele almıştır. İhracat yoğunluğundan, ihracat satışlarından ve elde edilen kazançtan duyulan memnuniyeti ise finansal olmayan ölçümler içinde değerlendirmiştir (Shoham, 1998: 61). Shoham ve Kropp, ihracat performansı üzerine yaptıkları çalışmada; ihracat satışlarının büyüklüğünü ve bu satışlardan elde edilen karlılığı objektif performans ölçüm değerleri, işletme yönetiminin bu sonuçlardan ve ihracat yapmaktan duyduğu memnuniyeti ise subjektif performans ölçütü olarak ele almışlardır. (Shoham ve Kropp, 1998: 115).

Dhanaraj ve Beamish, ihracat performansının ölçümünde finansal ölçüm olarak pazar payı, satışlardan elde edilen kar ve ihracat satışlarındaki değişimi kullanmışlardır (Dhanaraj ve Beamish, 2003). Sousa, ihracat performansının belirleyicileri üzerine yaptığı çalışmada 1998-2004 yılları arasında kullanılan 50 farklı çalışmada bulunan göstergeleri kullanarak 11 tane objektif ölçüt olduğunu belirlemiş ve bu ölçütlerin satış, kar ve pazar ile ilgili olduğunu belirtmiştir. Subjektif ölçütler için ihracat faaliyetiyle uğraşan işletme yöneticilerinin ihracatla ilgili oluşan algılarını ve tatminlerini ele almış ve davranışsal ve algısal performans göstergelerini kullanmıştır (Sousa, 2004: 11).

İhracat performansının ölçüm değerleri; ihracat yapılan ülke sayısı ve ihracatın oranı gibi objektif performans ölçüleri ile ihracat yoğunluğundaki değişim, ihracat satışlarının hacim olarak büyümesi ve ihracatın sağladığı karlılıktan yönetimin tatmin olma düzeylerini algısal olarak inceleyen subjektif performans ölçülerinden oluşmaktadır (Kılıç, 2007: 48).

İşletmelerin objektif veri sağlamadaki isteksizliklerinden dolayı birçok çalışmada subjektif ölçütlerin objektif ölçütlere tercih edildiği görülmektedir. Algılanan ihracat başarısı ve ihracat hedeflerindeki başarı oranının ölçüm değeri olarak kullanımı yıllar içinde artmıştır. Bu değerlendirmelerin avantajı, hedeflerin şirketin kendisi tarafından kullanılan performans ölçümlerine dayalı olmasıdır (Larimo, 2013). Ayrıca subjektif verilerin daha kolay toplanması ve objektif ölçütlere göre daha iyi ve doğru yorumlanması da başka bir tercih sebebidir (Shoham, 1998; Francis ve Collins-Dodd, 2000; Katsekeas ve Diğ., 1996; Robertson ve Chetty 2000).

İhracat performansı konusunda yapılan çalışmalarda, ihracat performansının ölçülmesi konusunda çok farklı değişkenlerin kullanılıyor olması kavramsal bir kargaşa oluşturmuştur. Bu nedenle ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan değişkenlerin objektif (finansal) ve subjektif (finansal olmayan) değişkenler olarak ele alınıp birlikte incelendiği görülür (Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998: 335; Shoham, 1998: 61; Lages ve Melewar, 1999; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Perçin, 2005: 143; Kılıç, 2007: 47; Sapmaztürk, 2013: 86). Bir çok araştırmacıya göre objektif ve subjektif ölçütler arasında güçlü bir bağ olduğu, ikisinin birlikte kullanılması ile ihracat performansının ölçülmesi konusunda daha doğru sonuçlar

alınacağı ve bununla beraber birçok avantaj sağlayacağı söylenir çünkü söz konusu iki ölçümde birbirini tamamlayıcı bir yapıdadır (Katsikeas ve Diğ., 2000; Sousa ve Alserhan, 2002; Akyol ve Akehurst, 2003: 8; Cadogan ve Diğ., 2003; Francis ve Collins-Dodd, 2004; Sousa, 2004). Bütün bunların yanında objektif ve subjektif değişkenlerin belirli bir zaman periyodu içinde ölçülmesi gerekmektedir (Katsikeas ve Diğ., 2000; Cadogan ve Diğ., 2003).

Julian, performansın ölçülmesi konusunda bu kadar geniş yaklaşımların olmasının ortak bir görüş oluşturmayı zorlaştırdığını belirterek performans ölçümünde karma bir yaklaşımı benimseyerek stratejik amaçların başarılması, başarının algılanması, ihracat satışlarındaki büyüme oranı ve ihracatın kârlılığını ölçüm değerleri olarak ele almıştır (Julian, 2003).

1.7.1. Objektif Ölçüler (Finansal Olan Ölçümler)

Objektif (finansal) ölçüler; işletmenin ihracat faaliyeti sırasında hedeflediği ekonomik amaçlarına ne kadar ulaşabildiğini görebilmek ve ihracat performansını ölçmek amacıyla kullanılan ölçeklerdir. İşletmelerin rakamsal kayıtlarına dayalı olarak yapıldığından objektif niteliktedir. İşletmelerin karlılığı ya da satış düzeyleriyle ilgili rakamsal değerleri belirten ve işletmelerin finansal açıdan performans ölçütlerini yansıtan değişkenlerdir. Finansal ölçümler; ihracatın yoğunluğu, ihracat satışlarının toplamı, ihracattaki kar oranı ve en önemli görülen ürünün pazarda yer ettiği paydır (Sökmen, 2006: 45).

Objektif değişkenler içerisinde en çok ve yaygın olarak kullanılan değişken ihracat yoğunluğudur. İhracat yoğunluğu; işletmelerin ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır (Perçin, 2005: 142). Objektif ölçümler; satış, karlılık ve büyüme ölçümlerinden oluşmaktadır. İşletmenin ihracat satışlarının miktarı ve toplam satışları içerisindeki payı satış ölçümleriyle belirlenirken karlılık ölçümleri ile işletmenin ihracattaki karlılığı ile ulusal pazardaki satışlarının karlılığının karşılaştırılması yapılır. Büyüme ölçümleri ile de belirli zaman aralıklarında gerçekleşen toplam ihracat satışları ve karlılıktaki değişimlerin ölçülmesi incelenir (Atabay, 2000: 25).

1.7.2. Subjektif Ölçüler (Finansal Olmayan Ölçümler)

Subjektif değişkenler sayısal olmayan verileri kapsayan ve yöneticilerin ihracat performansını algılamalarıyla ilgili, finansal olmayan değişkenlerdir. İhracat yoğunluğundan ve satışlardan sağlanan kazançtan duyulan memnuniyetin göstergesidir. Sürekli olarak yeni pazarlar arayan veya sürekli ihracat yapan işletmelerin ihracat performansları ihracata tesadüfen başlayan işletmelere göre daha yüksektir (Torlak ve Diğ., 2007: 103).

Danışman ve Sökmen, KOBİ'lerin, ihracat performansını etkileyen işletme içi özelliklerinden olan ihracat yoğunluğu ve ihracat sonrası işletme yönetiminin elde ettiği memnuniyet doğrultusunda girişimci eğilimlerinin ihracat performansına etkisini araştırmışlardır. 423 KOBİ'den elde edilen verileri subjektif ölçüm değerleriyle inceledikleri anket çalışmasında, üst düzey yöneticilerinin girişimcilik özelliği ile işletmenin ihracat desteklerinden yararlanabilme yeteneğinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuca göre finansal olmayan gösterge, ihracat yapmaktan duyulan memnuniyet, girişimcinin bakış açısından ve desteklerden yararlanma yeteneğinden etkilenmektedir (Danışman ve Sökmen, 2007: 223).

BÖLÜM II: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

2. İMALAT SANAYİNDE FAALİYET GÖSTEREN İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ: KONYA, KARAMAN VE AKSARAY İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı

Uluslararası pazarlar yurt içi pazarlara göre daha farklı ve çok yönlü olduğundan giriş yöntemi olarak en çok kullanılan yöntem ihracattır. İşletmelerin ihracat pazarlarında uyguladıkları pazarlama stratejileri; işletme başarısını ve performansını etkileyen en önemli unsurlardan biridir.

İşletmelerin, ihracat performansına ve pazarlama stratejilerine etki eden içsel ve dışsal faktörler vardır. İşletmelerin ihracat performansını etkileyen içsel faktörler; işletme özellikleri (işletmenin büyüklüğü, yaşı, sahip olduğu kaynakları, bulunduğu konum), yönetsel özellikler (yöneticilerin eğitimi, ihracat deneyimleri, algı ve davranışları) ve bilişim teknolojilerini kullanma düzeyidir. İşletmelerin faaliyette bulunduğu sektördeki pazarın özellikleri, pazar seçimi, hükümet müdahaleleri, rakiplerin varlığı, teknoloji yoğunluğu, fiyat rekabeti gibi dışsal faktörler işletmenin ihracat pazarlama stratejilerini ve performansını etkilemektedir. Ayrıca ihracat pazarlama stratejilerinden olan, ürünün özellikleri, fiyat, dağıtım, tutundurma gibi stratejik faktörlerde ihracat performansı üzerinde etkilidir.

Bu çalışmada ilgili yazın taranarak ihracat ve ihracat pazarlaması stratejilerinin kavramsal açıklaması yapılmış ve aynı zamanda işletmelerin ihracat performanslarını belirleyen unsurlar ile performans ölçüm değerleri üzerinde durulmuştur. İçsel ve dışsal faktörleri göz önünde bulundurup ihracat pazarlama stratejilerini iyi bir şekilde uygulayabilmek ve başarılı olabilmek işletmenin amaçlarına ulaşmasında önemlidir. Buna göre işletmelerin ihracat performanslarına etkisi olduğu düşünülen, alan yazın incelenerek tespit edilmiş belirleyicilerin (içsel ve dışsal faktörler) birbirleriyle olan ilişkilerinin belirlenip bu faktörlerin performansla olan ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır.

İhracat kanalının hedef alındığı çalışmanın amacı Konya, Karaman ve Aksaray illerini kapsayan, imalat sanayinde faaliyet gösteren ve uluslararası pazarlara ihracat pazarlama stratejisiyle giren işletmelerin uyguladıkları stratejilerin, ihracat performansı üzerinde oluşturduğu etkileri değerlendirmek ve araştırmaktır. Bir diğer amacı ise, dış ticaret politikası oluşturucu ve uygulayıcılarına, ihracat yapacak işletmelere ve yöneticilerine ayrıca daha sonra yapılacak olan çalışmalara ışık tutabilmek ve faydalı olabilmektir.

2.2. Araştırmanın Önemi

Yapılan çalışmada işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen içsel ve dışsal faktörler bütünsel olarak ele alınıp incelenmiş ve ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansına etkileri üzerinde durulmuştur. Ayrıca ihracat yapan işletme yöneticilerinin girişimcilik özelliklerinin ve tecrübelerinin performansı ne derece etkilediği finansal olmayan ölçüm değerleri kullanılarak algısal olarak araştırılmıştır.

Bu doğrultuda yapılan çalışmanın ilgili yazına katkı sağlayacağı, ihracat performansı belirleyicilerinin neler olduğunu tespit edeceği ve Türkiye’de ihracat performansı üzerine yapılan çalışmaları zenginleştireceği düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejilerine ilişkin bilgilerin belirginleştirilmesi, işletme başarısına katkı sağlayan faktörlerin belirlenmesi, böylece bu konularda daha doğru ve duyarlı yaklaşımların benimsenmesine yardımcı olacaktır.

Araştırmada aşağıdaki sorulara cevap bulunmaya çalışılmıştır.

- İhracat performansını etkileyen iç ve dış faktörler nelerdir?
- İç ve dış faktörler ihracat pazarlama stratejilerini etkiler mi?
- İhracat performansı, ihracat pazarlama stratejileri ile ilişkili midir?
- İhracat performansının ölçüm kriterleri nelerdir?
- İşletme özellikleri, yönetsel faktörler ve endüstrinin özellikleri ihracat performansı üzerinde etkili midir?

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

İşletmeler, uluslararası pazarlara açılmada hem karlılık, satışlar, maliyet gibi ekonomik amaçlarla hem de pazarı genişletme, rekabete cevap verebilme, yabancı pazarlarda yer edinebilme, uluslararası pazarlarda tanınma, sürekliliği sağlayarak başarı elde etme gibi stratejik amaçlarla girebilir. Bu amaçlara ulaşma düzeyi işletmelerin uluslararası pazarlama stratejilerini uygulama yoluyla beraber ihracat performansını artırma başarısını da belirlemektedir.

Genel olarak, performans belirlemede; yurt dışı pazarlara gerçekleştirilen satışların miktarı, ihracat büyümesi, ihracattan dolayı sağlanan kazanç gibi ekonomik ölçütler kullanılmaktadır ve işletmelerin ihracat performansı ile ilgili unsurları ihracatın boyutu ve hızlı büyümesi üzerine odaklanmıştır. Ancak bütün bu durumlar performansı belirlemek için sınırlı kalmaktadır. Çalışmamızda bu sınırlılıkları gidermek için bütünlendirici bir yaklaşım sergilenmeye çalışılmıştır. Araştırmada ele alınan içsel ve dışsal değişkenlerin işletmenin ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Aynı zamanda ihracat pazarlaması stratejilerinin dış pazarlara uyarlanma düzeyleri ve bu stratejilerin ihracat performansına etkileri üzerinde durulmuştur.

İhracat performansı ölçütü olarak; ihracatın yurt içi satışlara göre kârlılığı, işletmelerin performans sonuçlarından tatmin olma düzeyi ve yöneticilerin ihracata bakış açıları ile algılamaları dikkate alınmıştır. İşletmelerin finansal durumlarıyla ilgili resmi değerleri vermek istememeleri, bu bilgilerin işletmeye özel olması ve işletme içinde kalması gerekliliğinden dolayı objektif göstergeler yerine algısal ölçüm olan subjektif değerler benimsenmiştir. Bu kapsam çerçevesinde araştırmanın analiz birimi Konya, Karaman ve Aksaray illerinde imalat sanayinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerdir. Sadece imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin analiz birimi olarak seçilmiş olması bu şehirlerde bulunan tüm işletmelere ulaşmanın zaman ve ekonomik güçlük yaratacağı düşüncesidir. Araştırma işletmelerin üst düzey yöneticileri ya da girişimcilerinin düşüncelerinden hareketle konuya ilişkin mevcut durumun tespiti için yapıldığından ve bazı hipotezlerin test edilmesini amaçlaması bakımından hipotetik-tanımlayıcı araştırma türü kapsamına girmektedir.

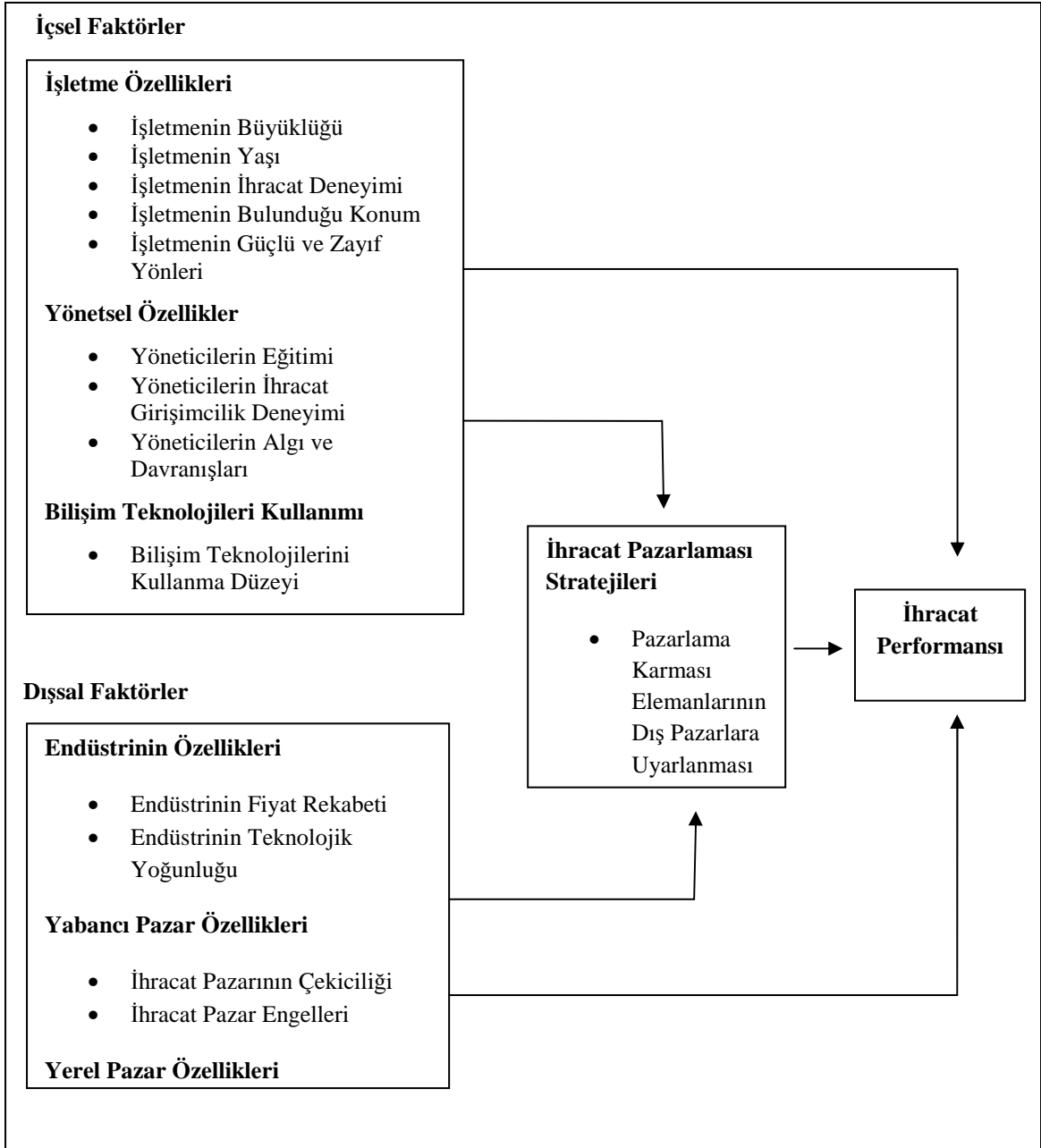
2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, veri toplamaya olanak veren anket yöntemi kullanılarak ihracat performansını belirleyen unsurları incelemek üzerine yapılmıştır. Çalışmada alan yazın taranarak kavramsal ve teorik çerçeve oluşturulup daha önce yapılan çalışmalar incelendikten sonra seçilen illerde imalat sektöründe ihracat yapan işletmeler üzerinde belirlenecek performans özelliklerinin değerlendirileceği bir anket uygulaması yapılmıştır. Anket soruları ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletme yöneticilerine veya girişimcilerine yüzyüze görüşme tekniği ile yöneltilmiştir.

Türkiye İstatistik Kurumu'nun ihracatçı işletmelerin illere göre dağılımını gösteren 2014 yılı verilerine göre Konya'da 1430; Karaman'da 74; Aksaray'da 85 işletme ihracat faaliyeti gerçekleştirmektedir (www.tuik.gov.tr). Söz konusu işletmelerin tespitinde Organize Sanayi Bölge Müdürlüklerinden referans alınarak hareket edilmiş ve Konya'da üretim yapan 159 işletme 1. Organize Sanayi Bölgesi'nde; 223 işletme Büsan'da olmak üzere toplamda 382 işletmeden imalat sanayinde yer alan 344'ü araştırma kapsamına alınmıştır. Bu duruma göre araştırmanın ana kütesini Konya'da 344, Karaman'da 74 ve Aksaray'da 85 olmak üzere toplamda 503 işletme oluşturmaktadır. Yüzyüze mülakat tekniği ile yapılan anket uygulamasında örneklemimiz Konya'da 89 (%26), Karaman'da 39 (%53); Aksaray'da 32 (%38) işletme olmak üzere 160 işletmeyi kapsamaktadır.

2.5. Araştırmanın Modeli

Alan yazında ihracat pazarlama stratejileri ile işletmenin ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya koyan farklı araştırmacılar, değişik modeller kullanarak söz konusu ilişkiyi açıklamaya çalışmışlardır (Aaby ve Slater; 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Zou ve Stan, 1998; Katsikeas ve Diğ., 2000; Yücel, 2005; Sousa ve Novello, 2014). Bu araştırmada kullanılan modelin belirlenmesinde Yücel (2005) tarafından geliştirilen model esas alınmıştır. Şekil 5'de görülen modelin temel unsurları içsel faktörler (işletme özellikleri, yönetsel özellikler, bilişim teknolojileri kullanımı), dışsal faktörler (endüstrinin özellikleri, yabancı ve yerel pazar özellikleri), ihracat pazarlama stratejileri (pazarlama karması elemanları) ve ihracat performansından oluşmaktadır.



Şekil 6: Araştırmanın Modeli

İçsel faktörlerden işletme özellikleri; işletmenin büyüklüğü, yaşı, ihracat deneyimi, bulunduğu konum ile işletmenin güçlü ve zayıf yönlerini içerir. İşletmenin büyüklüğü çalışan sayısı ile; işletmenin yaşı faaliyette bulunduğu yıl sayısı ile; ihracat deneyimi, ihracat yaptığı yıl sayısı ile işletmenin bulunduğu konum faaliyet gösterilen yer ile ölçülmüştür. İşletmeler, ihracat yaparken karşılaştıkları sorunlarda zayıf yanlarını gideren, fırsatları değerlendirerek işletmenin güçlü yanlarını öne çıkarabilen stratejilerle hareket etmelidirler.

Yönetmel özellikler; işletme yöneticilerinin eğitimini, ihracat girişimcilik deneyimlerini, ihracata yönelik tutum ve algılamalarını ifade ederken; bilişim teknolojilerini kullanma düzeyi de içsel faktörleri oluşturmaktadır. İhracat pazarlama stratejileri, adaptasyon ve standardizasyon çerçevesinde pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmaya yönelik stratejik değişkenlerden oluşmaktadır. Pazarlama karması elemanlarının dış pazar şartlarına uyarlanma düzeyi, buna neden olan unsurlar, ürünle ilgili özellikler, ihraç edilen ürünlerin fiyatlandırma biçimleri, ürünlerin dış pazarlara hangi yöntemlerle sunulduğu, tutundurma karması elemanlarının kullanılma düzeyi gibi unsurlar ihracat pazarlaması stratejilerini oluşturur.

Dışsal faktörlerden; endüstrinin özellikleri; işletmenin faaliyette bulunduğu endüstriye ilişkin fiyat rekabeti ve teknolojik yoğunluğunun düzeyi açısından ele alınmıştır. Yabancı pazar özellikleri; uluslararası pazar şartları, ihracat pazarlarının çekiciliği ve ihracat pazarlar engellerinden oluşurken yerel pazarın sunduğu olanaklar ve karşılaşılan sorunlar da bu başlık altında incelenmiştir. İhracat performansı ise, ihracat satış hacmi büyümesi, ihracatın yurt içi satışlara göre algılanan kârlılığı ve genel ihracat performansından tatmin olma düzeyi açısından algısal olarak ele alınmaktadır.

2.6. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan araştırmanın içeriğinde işletme özelliklerinin, yöneticilerin özelliklerinin, bilişim teknolojilerini kullanma düzeyinin, endüstrinin özelliklerinin, yabancı ve yerel pazar özelliklerinin ihracat pazarlaması stratejilerine ve ihracat performansına etkileri incelenmiştir. Aynı zamanda ihracat pazarlama stratejilerinin uyarlanma düzeyinin ihracat performansına etkileri de araştırılmıştır. İşletme yöneticilerinin veya girişimcilerinin anketteki sorulara verdikleri cevaplar ve düşünceler dikkate alınarak çalışmamıza uygun olabilecek bazı hipotezler oluşturulmuştur.

Yaptığımız çalışmanın hedeflerine ulaşabilmesi ve araştırmanın sonuçlanabilmesi için belirlenen ana hipotezler ve bu ana hipotezlere bağlı olarak geliştirilen alt hipotezler aşağıdaki gibidir;

H₁: İç faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler.

H_{1a}: İşletmenin büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1b}: İşletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1c}: İşletmenin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1d}: İşletmenin bulunduğu konum ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1e}: İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1f}: Yöneticilerin eğitimi ihracat performansını etkiler.

H_{1g}: Yöneticilerin ihracat girişimcilik deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1h}: İşletme yöneticilerinin algı ve davranışları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1j}: Bilişim teknolojileri kullanımı ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{1k}: İhracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₂: Dış faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler.

H_{2a}: Endüstrideki fiyat rekabeti düzeyi ile işletmenin ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{2b}: Endüstrideki teknoloji yoğunluğu ile işletmenin ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{2c}: İhracat pazarlarının çekiciliği ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{2d}: İhracat pazar engelleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H₃: İhracat pazarlama stratejileri ihracat performansını etkiler.

H_{3a}: Dış pazarlar için ürün geliştirilmesi ve uyarlanması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{3b}: Fiyat uyarlaması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{3c}: Tutundurma faaliyetlerinin uygulanması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

H_{3d}: Dağıtım kanalı yöntemi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.

2.7. Veri Toplama Tekniği ve Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada kullanılan veriler anket tekniği kullanılarak, söz konusu işletmelerin üst düzey yöneticileri veya girişimcileri ile yüz yüze mülakat tekniği kullanılarak uygulanmıştır. Anketlerin daha dikkatli doldurulmasının sağlanması ve cevaplama oranının arttırılması amacıyla ankete katılan yöneticilere, araştırma sonucunun kendilerine bildirileceği, kişi veya işletme isminin belirtilmesinin zorunlu olmayıp isteğe bağlı olduğu ve doldurulan ankette yer alan bilgilerin gizli tutulacağı taahhüt edilmiştir. İstenilen verilerin toplanmasına ilişkin hazırlanmış olan Anket formu Ek-1'de sunulmuştur. Genel itibariyle ölçekler hazırlanırken yazında daha önce kullanılmış, anlamlılığı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kullanılmasına özen gösterilmiştir. Araştırmada imalat sanayinde ihracat yapan işletmelerin uyguladıkları ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkisi ve ihracat pazarlaması aracılığıyla ihracat performansına etki eden içsel ve dışsal faktörlerin belirlenmesi üzerine hazırlanan soru formu beş bölümden oluşmaktadır.

Anket formunun birinci bölümü, cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgilidir. Bu özellikler; yaş, cinsiyet, eğitim seviyesi, işletmedeki statü ve yabancı dil bilgisine yönelik kişisel bilgilerden oluşmaktadır. Bu sorulardan cevaplayanın yaşi açık uçlu, diğerleri çoktan seçmeli sorulardan oluşmuştur. İşletmenin faaliyet gösterdiği yer sorusu işletmenin konumunu belirlemek için kullanılmıştır. Ayrıca işletme yöneticilerinin ihracat girişim deneyimlerinin ölçümü için 6 ifade belirlenmiş ve bu ifadeler "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Tamamen Katılıyorum" arasında 5'li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır.

İkinci bölümü, işletme özellikleri ile ilgili sorular kapsamaktadır. İşletmenin kuruluş yılı, işletmede çalışan kişi sayısı, buldukları sektörde kaç yıldır faaliyet gösterdikleri, kaç yıldır ihracat yaptıkları, ihracat bölümünün bulunup bulunmaması, ihracat bölümünde çalışan kişi sayısı, ihracat faaliyetlerinin kim tarafından yürütüldüğu ve ihracat yapılan ülke sayısı ile ilgili sorular yer almaktadır. İşletmelerin bilişim teknolojilerini kullanma düzeyleri; internet kullanımı, internet sayfalarının olup olmaması, internet üzerinden yapılan satışların toplam satışlara oranı soruları ile ölçülmüştür.

Üçüncü bölümde ihracat başarısında rol oynayan faktörleri tespit etmek için 18 ifadeden oluşan sorular belirlenmiştir. Yücel (2005) tarafından kullanılan bu ifadeler, ilgili yazından da yararlanılarak oluşturulmuş ve “Hiç Önemli Değil” ile “Çok Önemli” arasında 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır. Çavuşgil ve Zou (1994)’nun yaptıkları çalışma dikkate alınarak, işletmelerin faaliyet gösterdiği endüstriye ilişkin özellikleri 2 ifade olarak belirlenmiş ve bunlar “Çok Düşük” ile “Çok Yüksek” arasında 5’li Likert ölçeğine göre sıralanmıştır. Ayrıca, uluslararası pazar şartlarına yönelik 9 ifade Baldauf vd. (2000) tarafından geliştirilen ölçekle birlikte, ilgili yazın araştırılarak belirlenmiş ve “Hiç Önemli Değil” ile “Çok Önemli” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılmıştır. İşletmelerin ihracata katılımını, yöneticilerin ihracata yönelik tutum ve algılamalarını belirleyebilmek amacıyla 9 ifade Lages (2004), Yücel (2005) tarafından yapılan çalışmalar esas alınarak hazırlanmış, “Hiç Katılmıyorum” ile “Tamamen Katılıyorum” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılarak soruların değerlendirilmesi istenmiştir. Ayrıca ihracatta karşılaşılan sorunları ve ihracat engellerini belirlemeye yönelik 13 ifade, “Hiç Önemli Değil” ile “Çok Önemli” arasında; işletmelerin ihracatla ilgili zayıf ve güçlü özelliklerine yönelik 10 ifade “Çok Zayıf” ile “Çok Güçlü” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılmıştır. Bu faktörler belirlenirken Yücel (2005) ve ilgili yazından tespit edilen unsurlar dikkate alınmıştır.

Dördüncü bölümde, işletme yöneticilerine ihracat ürünlerini dış pazarın istek ve gereksinimlerine uygun biçimde uyarlayıp uyarlamadıklarına ilişkin bir soru yöneltilmiştir. Bu sorudan sonra işletmelerin uyarlama yapma nedenlerini belirlemeye yönelik Mengüç (1994) tarafından yapılan çalışma esas alınarak 9 ifade “Hiç önemli değil” ile “Çok önemli” arasında beş dereceli olarak sıralanmıştır. Pazarlama karması unsurlarının uyarlama düzeyini belirlemek amacıyla oluşturulan 9 ifade; Lages (2004), Shoham (1996) ve Shoham (1998) tarafından geliştirilen ölçek yardımıyla “Çok Düşük” ile “Çok Yüksek” arasında 5 dereceli olarak belirlenmiştir. İşletmenin tutundurma karması elemanlarını kullanma düzeylerini bulmaya yönelik 6 ifade, “Hiç Kullanmayız” ile “Çok Sık Kullanırız” arasında 5 dereceli olarak sınıflandırılmış ve soruların değerlendirilmesi istenmiştir. Bu bölümdeki amaç işletmelerin pazarlama stratejilerini pazarlama karması elemanları yardımıyla nasıl uyarladıklarını tespit etmektir.

Beşinci bölümde işletme yöneticilerine, işletmelerin ihracat performanslarını belirlemeye yönelik olarak ihracatın toplam satışlara oranı ile ihracat büyüme oranını belirlemek için sorular sorulmuştur. İhracatın algılanan kârlılığını belirleyebilmek ve son üç yıldaki ihracatın durumunu değerlendirebilmek için çoktan seçmeli sorular sorulmuştur. Ayrıca, performansa ilişkin değerlendirmeleri algısal olarak “tatmin” ve “kârlılık” faktörleri açısından değerlendirip işletmelerin ihracat faaliyetlerinden tatmin olma düzeylerini belirleyebilmek için “Hiç Tatmin Edici Değil” ile “Çok Tatmin Edici” arasında 5 dereceli olarak sorular sorulmuş ve yöneticilerden cevaplamaları istenmiştir.

2.8. Güvenirlilik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirliliğinin tespit edilmesinde, güvenirlilik analizlerinde sıkça kullanılan katsayılardan biri olan ve ölçeğin tutarlılığını gösteren alfa katsayısı (Cronbach Alfa) kullanılmıştır.

Alfa katsayısı “0” ve “1” arasında değerler alır. Bu değerlerin ifade ettiği sonuçlar aşağıda verilmiştir (Yıldırım, 2007: 134; Anıl, 2009: 112).

$0,00 \leq \alpha < 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0,40 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirdir.

$0,60 \leq \alpha < 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0,80 \leq \alpha < 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Bir başka ifadeye göre güvenirlilik analizi sonucunda, ölçeğin güvenilir olduğunun söylenebilmesi için alfa katsayısının aldığı değer 0,60'dan yüksek olması beklenmektedir (Sökmen, 2006: 47). Güvenirlilik analiz sonuçları aşağıda yer alan Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2: Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alfa	Soru Sayısı
İşletmenizin ihracattaki başarısında rol oynayan faktörler	,805	18
İhracat pazarının çekiciliği	,471	9
Yöneticilerin algı ve davranışları	,526	9
İhracat pazar engelleri	,781	13
İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri	,849	10
Pazarlama stratejilerinin dış pazarların istek ve gereksinimine uygun uyarlama	,788	9
Pazarlama karması unsurlarının dış pazarlara uyarlama düzeyi	,618	9
Tutundurma karması elemanlarını kullanma düzeyi	,715	6
İhracat performansı	,843	3

Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışmada kullanılan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde ihracat pazarının çekiciliği (,471) ve yöneticilerin algı ve davranışları (,526) ölçeklerine ilişkin Cronbach Alfa katsayıları düşük güvenilirlikte, pazarlama karması unsurlarının dış pazarlara uyarlama düzeyi ölçeğinin katsayısı (,618) oldukça güvenilir olarak bulunmuştur. Diğer ölçeklerden olan işletmenin ihracattaki başarısında rol oynayan faktörleri, ihracat pazar engelleri, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri, pazarlama stratejilerinin dış pazarların istek ve gereksinimine uygun uyarlama düzeyi, tutundurma karması elemanlarını kullanma düzeyi ve ihracat performansının Cronbach Alfa katsayıları 0,715 ile 0,849 arasında değişmektedir. Bu sonuçlara göre kullanılan ölçeklerin güvenilirlik dağılımının oldukça güvenilir ($\geq 0,60$) ve yüksek derecede güvenilir ($\geq 0,80$) olduğunu söyleyebiliriz.

BÖLÜM III: BULGULAR

3. TANIMSAL İSTATİSTİK SONUÇLARI VE ANALİZLER

Seçilen illerde bulunan 160 ihracatçı işletmeden anket tekniği sonucu elde edilen veriler; SPSS 16.0 paket programı ile cevaplayıcılara ve işletmelere ait demografik bilgileri aktarabilmek için yüzde ve frekansları gösteren tanımlayıcı istatistiklere ve ihracat performansı ile ilişkili olan belirleyiciler için korelasyon, ANOVA, faktör ve t testi analizlerine tabi tutulmuştur. Araştırma modelinde (Şekil:5) yer alan; işletme özellikleri, yönetsel özellikler, diyalog koşulları, endüstrinin özellikleri, yabancı ve yerel pazar özellikleri ile ihracat pazarlaması stratejilerine ilişkin faktörlerden oluşan tanımlayıcı istatistiklere aşağıda yer verilmiştir.

3.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Aşağıdaki tablolarda cevaplayıcılarla ilgili demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden, yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

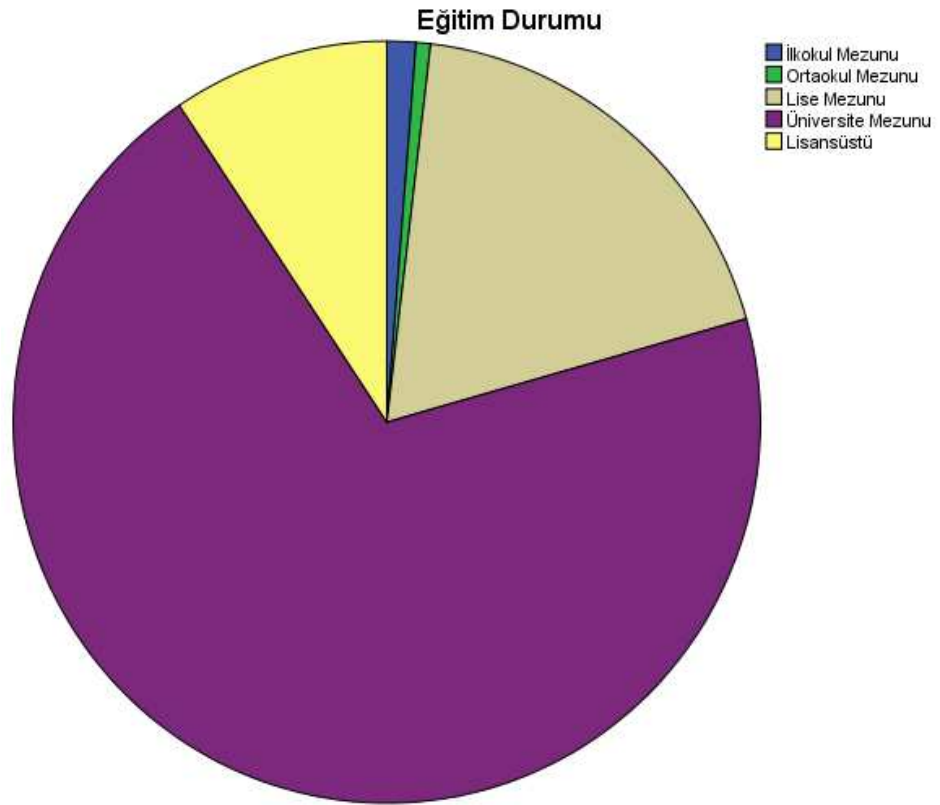
Tablo 3: Cevaplayıcılara İlişkin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Yaş Grupları	Frekans	Yüzde
21-30	48	30,0
31-40	72	45,0
41-50	38	23,8
51+	2	1,3
Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	21	13,1
Erkek	139	86,9

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların yaşları incelendiğinde, %30'nun 30 ve 30 yaşın altında, %45'nin 31-40 yaşları arasında, %23,8'nin 41-50 yaşları arasında ve %1,3'nün 51 yaşın üzerinde olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların yaklaşık %75 gibi büyük bir çoğunluğu 21 ile 40 yaş aralığında yer almaktadır. Cinsiyete göre dağılıma bakıldığında ise; %13,1'i kadın, %86,9'u erkektir.

Tablo 4: Cevaplayıcılara İlişkin Eğitim ve Yabancı Dil Bilgisi Dağılımı

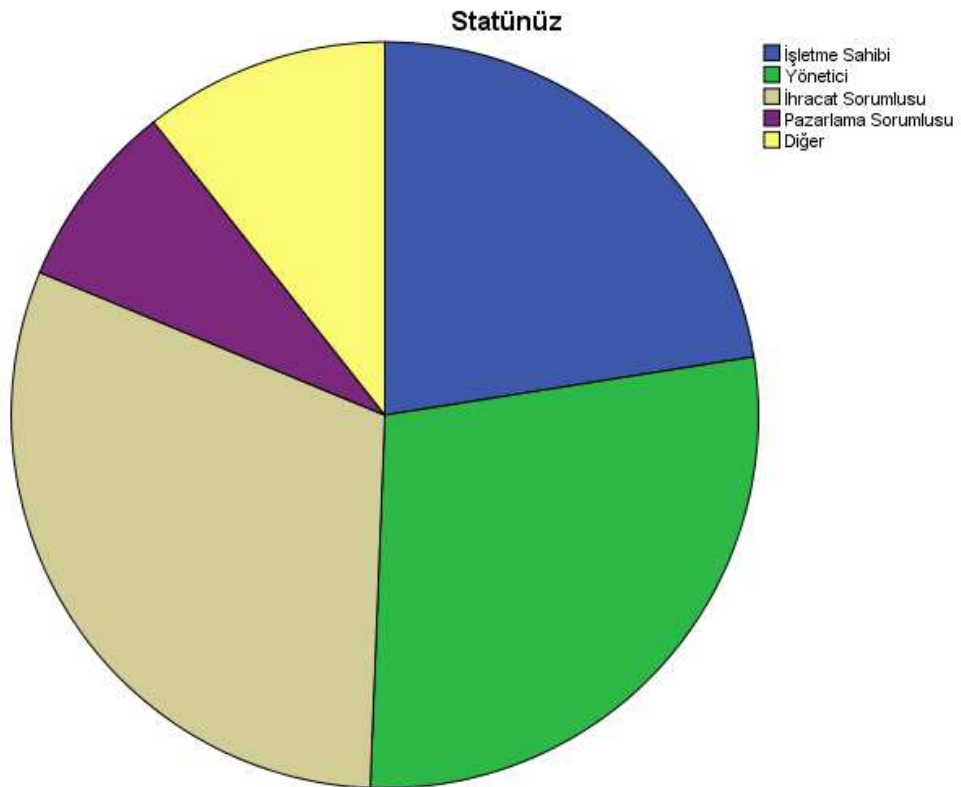
Eğitim Durumları	Frekans	Yüzde
İlkokul Mezunu	2	1,3
Ortaokul Mezunu	1	,6
Lise Mezunu	30	18,8
Üniversite Mezunu	112	70,0
Lisansüstü	15	9,4
Yabancı Dil Bilgisi	Frekans	Yüzde
Evet	122	76,3
Hayır	38	23,8

**Şekil 7:** Cevaplayıcılara İlişkin Eğitim Durumu Dağılımı

Anket katılımcılarının eğitim durumlarına bakıldığında ilkokul mezunlarının oranı %1,3 ortaokul mezunlarının oranı %0,6 lise mezunlarının oranı %18,8 üniversite mezunu olanların oranı %70,0 ve lisansüstü eğitim yapmış olanların oranı %9,4 olduğu görülmüştür. Bu oranların şema olarak gösterimine bakıldığında eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. Yabancı dil bilgisi durumu incelendiğinde de cevaplayıcıların %76,3 oranında önemli bir çoğunluğun yabancı dil bildiği ve %23,8'lik bir oranın yabancı dil bilmediği tespit edilmiştir.

Tablo 5: Cevaplayıcılara İlişkin Statü Dağılımı

Statü	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	36	22,5
Yönetici	45	28,1
İhracat Sorumlusu	49	30,6
Pazarlama Sorumlusu	13	8,1
Diğer	17	10,6

**Şekil 8: Cevaplayıcılara İlişkin Statü Dağılımı**

Anket katılımcıları, işletmede sahip oldukları statü bakımından değerlendirildiğinde; işletme sahibi olan 36 kişinin oranı %22,5, işletmenin yöneticisi olan 45 kişinin oranı %28,1 olarak tespit edilmiştir. İhracat sorumlusu olarak çalışanlardan 49 kişinin oranı %30,6'dır. Ayrıca pazarlama sorumlusu 13 kişinin %8,1 ve diğer görevlerde yer alan 17 kişinin oranı ise %10,6 olduğu belirlenmiştir. Şekil 7'de ayrıca gösterilen statü dağılımından da anlaşılacağı gibi katılımcıların %81,2 gibi büyük bir çoğunluğunun işletme sahibi, yönetici ve ihracat sorumlularından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Crosstab Analiz Sonuçları

Yaş	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
21-30	10	38	48
31-40	8	64	72
41-50	3	35	38
51+	0	2	2
Yabancı Dil Biliyor musunuz?	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
Evet	16	106	122
Hayır	5	33	38
Statü	Cinsiyet		Toplam
	Kadın	Erkek	
İşletme Sahibi	1	35	36
Yönetici	7	38	45
İhracat Sorumlusu	6	43	49
Pazarlama Sorumlusu	3	10	13
Diğer	4	13	17

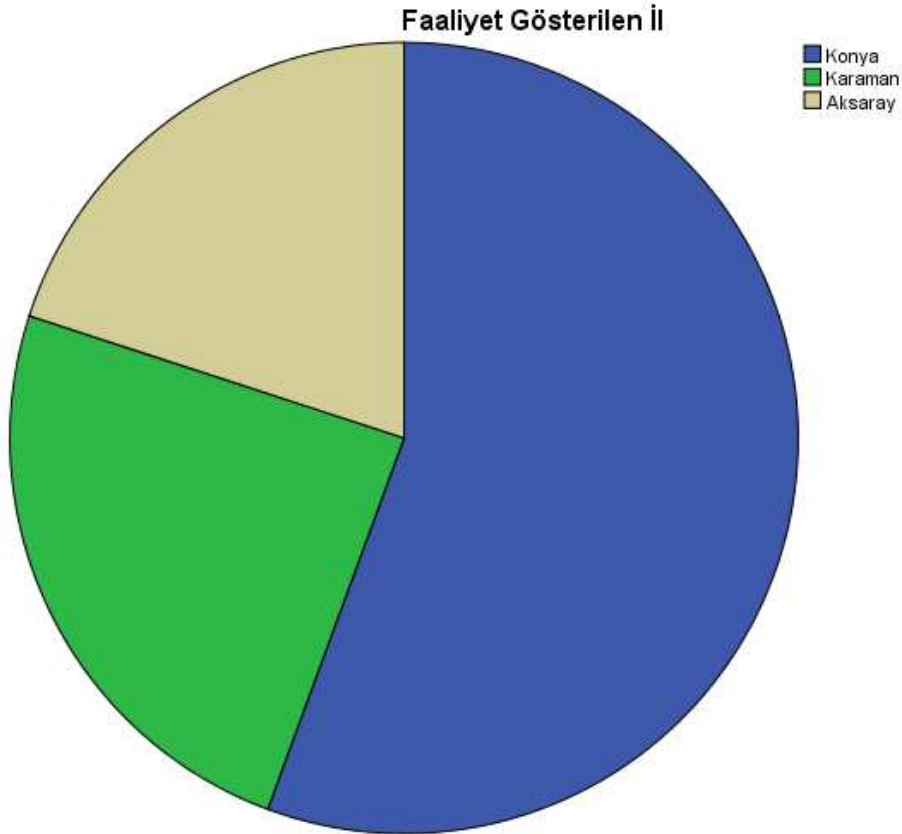
Tablo 6 incelendiğinde katılımcılardan 21-30 yaş arası 10 kadın, 38 erkek olduğu; 31-40 yaş arası 8 kadın, 64 erkek olduğu; 41-50 yaş arası 3 kadın 35 erkek olduğu; 51 yaş ve üstünde ise 2 erkek olduğu görülmektedir. Yabancı dil bilgisinin oldukça önemli olduğu ihracatçı işletmelerde yabancı dil bilen kadın sayısı 16 iken erkeklerin sayısı 106'dır. Buna karşılık yabancı dil bilmeyen kadın sayısı 5 iken erkek sayısı 33'tür. İşletme sahiplerinin yalnızca biri kadın iken 35 katılımcı ise erkektir. Yöneticilerden 7'si kadın iken 38'i erkektir. İhracat sorumlularının 6'sı kadın 43'ü erkektir. Pazarlama sorumlularının 3'ü kadın 10'u erkektir. Bu duruma göre ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerde statü bazında erkek hâkimiyeti söz konusuyken kadın çalışanların da olduğu görülmektedir.

3.2. Araştırmaya katılan İşletmelere İlişkin Demografik Özellikler

Aşağıdaki tablolarda işletmelerle ilgili demografik değişkenler bakımından tanımlayıcı istatistiksel ölçütlerden, yüzde ve frekans dağılımlarına yer verilmiştir. Faaliyet gösterilen yer (konum) işletmenin bulunduğu şehir ile tespit edilirken, sektördeki deneyim, işletmede çalışan kişi sayısı, faaliyet süreleri ve ihracat deneyimleri, ihracat bölümlerinin olup olmadığı ve ihracat faaliyetlerini kimin takip ettiği ile ilgili değişkenler bu bölümde yer almaktadır.

Tablo 7: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılımı

Faaliyet Gösterilen İl	Frekans	Yüzde
Konya	89	55,6
Karaman	39	24,4
Aksaray	32	20,0

**Şekil 9: İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği İllere Göre Dağılımı**

İşletmelerin konumunu belirlemek için faaliyet gösterilen il dikkate alınarak ihracat faaliyeti gerçekleştiren toplamda 160 işletmeye ulaşılmış ve tam sayım yapılmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere bu işletmelerden Konya’da yer alan 89’unun oranı %55,6, Karaman’da yer alan 39’unun oranı % 24,4 ve Aksaray’da yer alan 32’sinin oranı ise %20’dir. Şekil 8’e bakıldığında da bu illerden Konya’nın diğer illere göre daha büyük ve gelişmiş olması ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin sayısının daha fazla olmasını sağlamıştır.

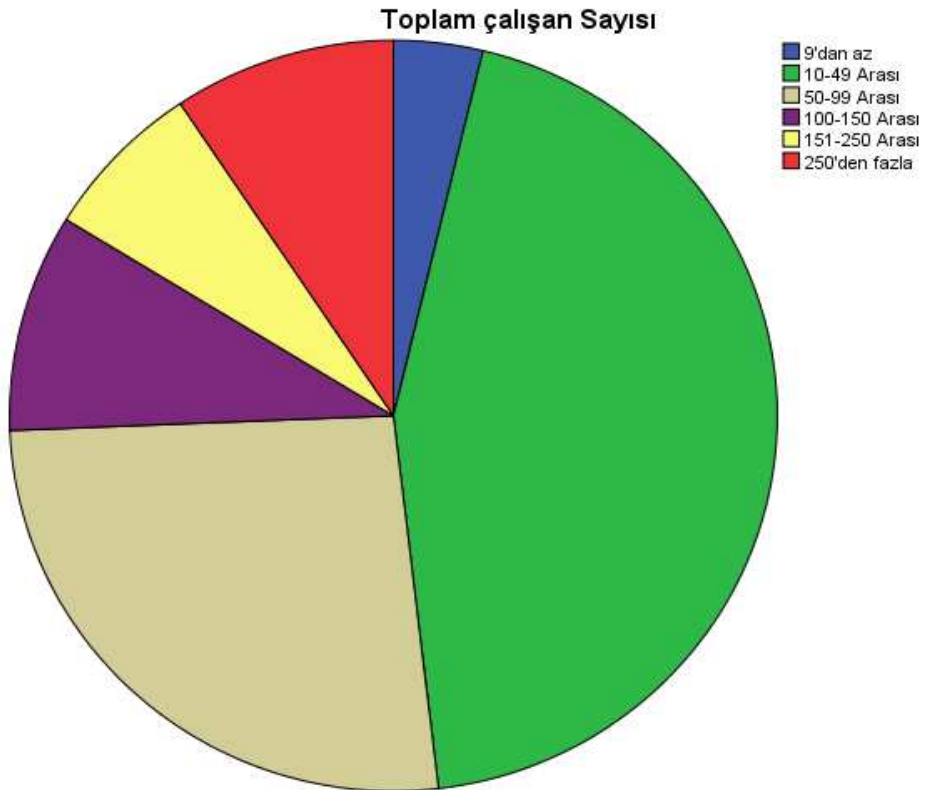
Tablo 8: İşletmelerin Sektördeki Deneyimlerine Göre Dağılımı

İşletmenin Deneyimi	Frekans	Yüzde
1-5	19	11,9
6-10	29	18,1
11-15	25	15,6
16+	87	54,4

İmalat sanayinde yer alan işletmelerin bu sektördeki deneyimleri incelendiğinde 1-5 yıl arası %11,9 oranında 6-10 yıl arası %18,1 oranında, 11-15 yıl arası %15,6 oranında olduğu görülmektedir. 16 yıl ve daha fazla süredir deneyimi olan işletme sayısı 87 ve %54,4 oranındadır.

Tablo 9: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı

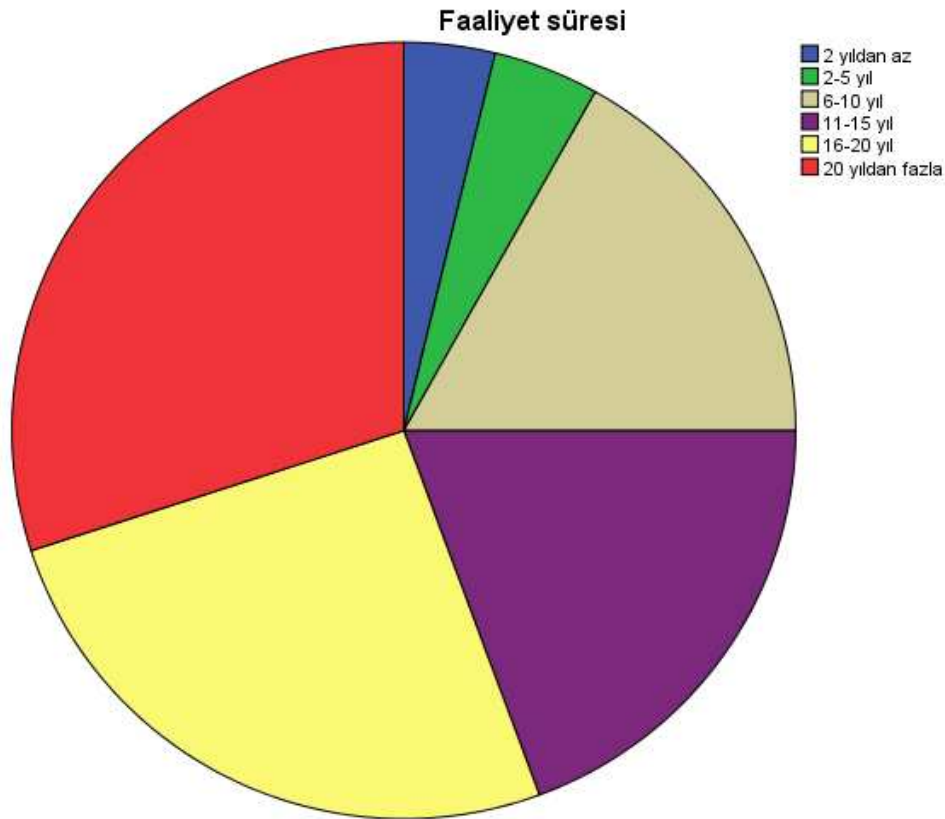
İşletmede Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
9'dan az	6	3,8
10-49 Arası	71	44,4
50-99 Arası	42	26,3
100-150 Arası	15	9,4
151-250 Arası	11	6,9
250'den fazla	15	9,4

**Şekil 10: İşletmelerin Çalışan Sayılarına Göre Dağılımı**

Tablo 9'a göre işletmelerin çalışan kişi sayısı incelendiğinde; 9'dan az personel çalıştıran 6 işletmenin oranı %3,8; 10-49 arası personel çalıştıran 71 işletmenin oranı %44,4; 50-99 arası personele sahip 42 işletmenin oranı %26,3'tür. 100-150 arası personel çalıştıran 15 işletmenin oranı %9,4; 151-250 arası çalışanı olan 11 işletmenin oranı %6,9 ve 250'den fazla çalışanı olan 15 işletmenin oranı ise %9,4 olarak bulunmuştur. Bu verilere göre ve Şekil 9'da da görüldüğü üzere bu işletmelerin büyük çoğunluğunun küçük ve orta ölçekli işletmeler olduğu söylenebilir.

Tablo 10: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sürelere Göre Dağılımı

İşletmenin Faaliyet Süresi	Frekans	Yüzde
2 yıldan az	6	3,8
2-5 yıl	7	4,4
6-10 yıl	27	16,9
11-15 yıl	31	19,4
16-20 yıl	41	25,6
20 yıldan fazla	48	30,0



Şekil 11: İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sürelere Göre Dağılımı

İşletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde 160 işletmeden 13 işletmenin 5 yıldan daha az süredir faaliyette olduğu, imalat sanayine yeni girmiş ve yeni kurulmuş işletmeler olduğu söylenebilir. Bunun yanında 16 - 20 yıl arası 41 işletmenin oranının %25,6 ve 20 yıldan fazla süredir faaliyette bulunan 48 işletmenin oranının %30 olduğu görülmektedir. Bu durumda uzun süredir faaliyetine devam eden toplamda 89 işletmenin %55,6 oranıyla araştırma evreninin çoğunluğunu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Tablo 11: İşletmelerin İhracat Bilgilerine İlişkin Özellikler

İşletmenin İhracat Deneyimi	Frekans	Yüzde
2 yıldan az	6	3,8
2-5 yıl	7	4,4
6-10 yıl	27	16,9
11-15 yıl	31	19,4
16-20 yıl	41	25,6
20 yıldan fazla	48	30,0
İhracat Bölümü Olup Olm.	Frekans	Yüzde
Evet	121	75,6
Hayır	39	24,4
İhracat Faaliyetleri Kim Tarafından Yürütülmekte	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	28	17,5
Pazarlama Bölümü	18	11,3
Satış Elemanları	7	4,4
İhracat Bölümü	106	66,3
Diğer	1	,6
İhracat Bölümünde Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
9'dan az	150	93,8
10-49 Arası	10	6,3
İhracat Yapılan Ülke Sayısı	Frekans	Yüzde
1-5	61	38,1
6-10	32	20,0
11-15	18	11,3
16+	49	30,6

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat deneyimlerine bakıldığında ihracat yaptığı yıl bağlamında 2 yıldan az süredir ihracat yapan 6 işletmenin %3,8 oranında olduğu görülmektedir. Bu durum işletmelerin kuruluş ile birlikte ihracat yapmaya başladıklarını gösterir. 16-20 yıl aralığında ihracat deneyimi olan işletmelerin oranı %25,6 iken 20 yıldan daha fazla süredir ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin oranı ise %30'dur. Bu durumda seçilen illerde ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin İhracat deneyimi açısından tecrübeli oldukları söylenebilir.

Araştırmaya katılan işletmeler arasında ihracat bölümü olanların oranı %75,6 iken, ihracat bölümü bulunmayanların oranı %24,4'tür. İşletmelerin ayrı bir ihracat bölümlerinin olmasına önem verdikleri söylenebilir. İhracat bölümü olan toplam 121 işletmede %66,3 oranında ihracat faaliyetleri ihracat bölümü tarafından yürütülmektedir. Bu durumda ihracat faaliyetlerinin büyük çoğunluğunun ihracat bölümü tarafından yapıldığı söylenebilir. Geri kalan %17,5'i işletme sahibi, %11,3 'ü pazarlama bölümü, %4,4'ü satış elemanları ve %0,6'sı diğer personeller tarafından yürütülmektedir.

İhracat bölümünde çalışan kişi sayısının 9'dan az olduğu %93,8'lik orana karşılık daha büyük işletmelerde 10-49 kişi arası olduğu ve %6,3'lük orana sahip olduğu görülmektedir. İhracat yapılan ülke sayıları incelendiğinde 1-5 ülke arası %38,1 oranında, 6-10 ülke arası %20 oranında, 11-15 ülke arası %11,3 oranında ve 16'dan fazla ülkeye ihracat yapan işletme %30,6 oranında tespit edilmiştir.

3.3. Korelasyon Analizi

İşletme özellikleri, yönetsel özellikler, diyalog koşulları ve dışsal faktörler ile ihracat pazarlaması stratejileri ve bu özelliklerin ihracat performansı ile arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon analizi yapılmıştır.

Korelasyon katsayısı, değişkenler arasındaki ilişkinin düzeyini ya da miktarını ve yönünü açıklayan bir sayıdır. İki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ve daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon katsayısı "r" ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değer alır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında tam bir pozitif doğrusal ilişki olduğunu, -1 olması iki değişken arasında tam bir negatif ilişki olduğunu, 0 olması ise bir ilişki olmadığını gösterir (Sökmen, 2006: 48; Kalaycı, 2008: 116; Anıl, 2009: 106). Korelasyon katsayısı $r > 0,70$ ise (0,71-1,00) boyutlar arası ilişki yüksek, $0,50 < r < 0,70$ ise ilişki orta, $0,30 < r < 0,50$ ise ilişki düşük, 0,30'un altındaki değerler için çok düşük düzeyde ilişkinin olduğu söz konusudur.

SPSS istatistik paket programı korelasyon analizinde aralarında anlamlı ilişki bulunan değişkenleri * ve ** ile işaretlemektedir. *'ın anlamı 0,05; **'ın anlamı ise 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişki olduğunu belirtmektedir.

Tablo 12: İşletme Özellikleri, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi

		İşletmenin Büyüklüğü	İşletmenin Yaşı	İşletmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri	Bilişim ve Teknolojileri	İhracat Performansı	İhracat Pazarlama Stratejileri
İşletmenin Büyüklüğü (Çalışan Sayısı)	Pearson Cor.	1	,176*	,242**	,265**	,282**	,156*
	Sig. (2-tailed)		,026	,002	,001	,000	,049
	N	160	160	160	150	160	160
İşletmenin Yaşı	Pearson Cor.	,176*	1	,031	-,005	,008	,061
	Sig. (2-tailed)	,026		,694	,955	,918	,442
	N	160	160	160	150	160	160
İşletmenin Güçlü ve Zayıf Yönleri	Pearson Cor.	,242**	,031	1	,240**	,311**	,489**
	Sig. (2-tailed)	,002	,694		,003	,000	,000
	N	160	160	160	150	160	160
Bilişim Teknolojileri	Pearson Cor.	,265**	-,005	,240**	1	,236**	,029
	Sig. (2-tailed)	,001	,955	,003		,004	,725
	N	150	150	150	150	150	150
İhracat Performansı	Pearson Cor.	,282**	,008	,311**	,236**	1	,115
	Sig. (2-tailed)	,000	,918	,000	,004		,147
	N	160	160	160	150	160	160
İhracat Pazarlama Stratejileri	Pearson Cor.	,156*	,061	,489**	,029	,115	1
	Sig. (2-tailed)	,049	,442	,000	,725	,147	
	N	160	160	160	150	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 12’de ölçeklere ilişkin korelasyon analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Buna göre, işletmenin büyüklüğü ile işletmenin yaşı arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Sig=,026). İşletmenin büyüklüğü ile işletmenin güçlü ve zayıf yönleri arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (Sig=,002); ihracat performansı ile düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (Sig=,000); ve ihracat pazarlama stratejileri ile yine düşük düzeyde pozitif anlamlı

bir ilişki olduğu (Sig=,049) görülebilmektedir. Ölçekte bilişim teknolojilerinin kullanılıp kullanılmadığı sorulduğunda 150 işletme kullandığını 10 işletme ise kullanmadığını belirtmiştir. Tabloya bakıldığında, bilişim teknolojilerinin işletmenin büyüklüğü ile düşük düzeyde anlamlı bir ilişkisinin olduğu (Sig=,001) görülmektedir. Buna göre işletmenin büyüklüğü arttıkça işletmenin yaşı yani sürdürülebilirliği artmakta, işletmenin güçlü ve zayıf yönleri artış göstermekte, bilişim teknolojileri kullanımı artmakta, ihracat performansı ve ihracat stratejileri artış göstermektedir. İşletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile ihracat performansı arasında pozitif anlamlı bir ilişki olduğu (Sig=,000) görülmektedir. Bilişim teknolojileri ile ihracat performansı arasında yine anlamlı pozitif yönde bir ilişki olduğu (Sig=,004) görülmektedir. İhracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. İlgili tablo incelendiğinde en yüksek pozitif anlamlı ilişkinin ihracat pazarlama stratejileri ile işletmenin güçlü ve zayıf yönleri arasında olduğu görülmektedir (Sig=,000).

Tablo 13: Yönetmel Özellikler, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi

		İhracat Performansı	Pazarlama Stratejileri	İhracat Girişimcilik Deneyimi	Yöneticilerin Algı ve Davranışları
İhracat Performansı	Pearson Cor.	1	,115	,113	,157*
	Sig. (2-tailed)		,147	,154	,048
	N	160	160	160	160
Pazarlama Stratejileri	Pearson Cor.	,115	1	,270**	,231**
	Sig. (2-tailed)	,147		,001	,003
	N	160	160	160	160
İhracat Girişimcilik Deneyimi	Pearson Cor.	,113	,270**	1	,181*
	Sig. (2-tailed)	,154	,001		,022
	N	160	160	160	160
Yöneticilerin Algı ve Davranışları	Pearson Cor.	,157*	,231**	,181*	1
	Sig. (2-tailed)	,048	,003	,022	
	N	160	160	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 13’de yönetsel özellikler ile ihracat performansı ve ihracat stratejileri ölçeklerine ilişkin korelasyon analiz sonuçlarına yer verilmektedir. Buna göre, pazarlama stratejileri ile ihracat girişimcilik deneyimi arasında pozitif ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (Sig=,001). Ayrıca pazarlama stratejileri ile algı ve davranışlar arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu (Sig=,003) görülebilmektedir. Buna göre pazarlama stratejileri arttıkça ihracat girişimcilik deneyimi artmakta, ihracata yönelik algı ve davranışlar da artış göstermektedir. İhracat girişimcilik deneyimi ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunamazken yönetimin algı ve davranışlarının ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir (Sig= ,048).

Tablo 14: Dışsal Faktörler ile İhracat Performansı ve Pazarlama Stratejileri Korelasyon Analizi

		İhracat Performansı	Pazarlama Stratejileri	Endüstrideki Fiyat Rekabetinin Düzeyi	Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	Pazarın Çekiciliği	Pazar Engelleri
İhracat Performansı	Pearson Cor.	1	,115	-,059	,069	-,113	-,060
	Sig. (2-tailed)		,147	,462	,386	,156	,453
	N	160	160	160	160	160	160
Pazarlama Stratejileri	Pearson Cor.	,115	1	,054	,040	,132	,136
	Sig. (2-tailed)	,147		,500	,619	,096	,087
	N	160	160	160	160	160	160
Endüstrideki Fiyat Rekabetinin Düzeyi	Pearson Cor.	-,059	,054	1	,318**	,224**	,078
	Sig. (2-tailed)	,462	,500		,000	,004	,330
	N	160	160	160	160	160	160
Endüstrinin Teknolojik Yoğunluğu	Pearson Cor.	,069	,040	,318**	1	,119	,086
	Sig. (2-tailed)	,386	,619	,000		,134	,280
	N	160	160	160	160	160	160
Pazarın Çekiciliği	Pearson Cor.	-,113	,132	,224**	,119	1	,379**
	Sig. (2-tailed)	,156	,096	,004	,134		,000
	N	160	160	160	160	160	160
Pazar Engelleri	Pearson Cor.	-,060	,136	,078	,086	,379**	1
	Sig. (2-tailed)	,453	,087	,330	,280	,000	
	N	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tablo 14'te dışsal faktörler ile performans ve ihracat stratejileri ölçeklerine ilişkin korelasyon analiz sonuçlarına göre, dışsal faktörlerin ihracat performansı ile herhangi bir ilişkisinin olmadığı ancak endüstrideki fiyat rekabetinin düzeyi ile endüstrinin teknolojik yoğunluğu arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Sig=,000). Pazar engelleri ile pazarın çekiciliği arasında pozitif anlamlı bir ilişki görülmektedir (Sig=000). Buna göre endüstride fiyat rekabetinin artışı ile teknolojik yoğunluğun artması ve buna bağlı olarak pazarın çekiciliğinin artış göstermesi beklenmektedir.

Tablo 15: İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı Korelasyon Analizi

		Dağıtım	Tutundurma	Fiyat	İhracat Performansı	Dış Pazarlar için Ürün Geliştirme ve Uyarlama
Dağıtım	Pearson Cor.	1	,247**	,090	,302**	,195*
	Sig. (2-tailed)		,002	,258	,000	,013
	N	160	160	160	160	160
Tutundurma	Pearson Cor.	,247**	1	,130	,266**	,316**
	Sig. (2-tailed)	,002		,102	,001	,000
	N	160	160	160	160	160
Fiyat	Pearson Cor.	,090	,130	1	-,087	,107
	Sig. (2-tailed)	,258	,102		,272	,179
	N	160	160	160	160	160
İhracat Performansı	Pearson Cor.	,302**	,266**	-,087	1	,115
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,272		,147
	N	160	160	160	160	160
Dış Pazarlar için Ürün Geliştirme ve Uyarlama	Pearson Cor.	,195*	,316**	,107	,115	1
	Sig. (2-tailed)	,013	,000	,179	,147	
	N	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tablo 15'te ihracat pazarlama stratejilerinin unsurları olan dış pazarlar için ürün geliştirme ve uyarlama, fiyat, dağıtım değişkenleri ve tutundurma faaliyetlerinin ihracat performansı ile olan ilişkisini incelemek üzere elde edilen bulgular neticesinde; dış pazarlara yeni ürün geliştirme ve fiyat uyarlaması yapma ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır. Ancak dağıtım faaliyetleri ile tutundurma faaliyetleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu

(Sig=,002) ve dağıtım faaliyetleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir (Sig=,000). Tutundurma faaliyetlerinin uygulanmasının ihracat performansı ile anlamlı bir ilişkide olduğu (Sig=,001) aynı zamanda dış pazarlar için yeni ürün geliştirme ile de pozitif yönde anlamlı bir ilişkisi olduğu görülmektedir (Sig=,000).

3.4. t Testi Analizi

İhracat pazarlaması stratejileri olan dış pazarlar için ürün geliştirme, fiyat uyarlaması, dağıtım kanalı yöntemleri ve tutundurma faaliyetleri ile ihracat performansı arasındaki etkiyi araştırmak üzere t testi analizi yapılmıştır. Aşağıdaki tablo 16’da yapılan analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 16: İhracat Pazarlama Stratejileri ile İhracat Performansı t Testi Sonuçları

		Ort.	Std. Sapma	t	df	Sig. (2-tailed)
Grup 1	Dış pazarlar için ürün geliştirilmesi-İhracat Performansı	,39167	,9222	5,372	159	,000
Grup 2	Fiyat Uyarlaması -İhracat Performansı	-,48646	1,08202	-5,687	159	,000
Grup 3	Tutundurma Faaliyetleri-İhracat Performansı	,26979	,76402	4,467	159	,000
Grup 4	Dağıtım Kanalı-İhracat Performansı	,26979	,76402	4,467	159	,000

Yapılan t Testi analizi neticesinde dış pazarlar için ürün geliştirilmesinin, fiyat uyarlamasının, tutundurma faaliyetlerinin ve dağıtım kanalı yönetiminin ihracat performansı değişkeni ile arasında (Sig=,000) istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmektedir. Bu durum ihracat pazarlaması stratejileri ile ihracat performansı değişkenlerinin birbirleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Değişkenlerden biri artış gösterdiğinde diğerinin de artış göstermesi beklenmektedir. Yani dış pazarlar için ürün geliştirilmesinin, fiyat uyarlamasının, tutundurma faaliyetlerinin ve dağıtım kanalı yönetiminin ihracat performansını artıracığı beklenmektedir.

3.5. ANOVA Analizi

Aşağıdaki tablolarda ihracat deneyimi, işletmenin bulunduğu konum ve yöneticilerin eğitim düzeylerinin ihracat performansı ve pazarlama stratejileri ile aralarındaki anlamlılık ölçütleri ANOVA analizi ile açıklanmıştır.

Tablo 17 : İhracat Deneyimi, İhracat Performansı ve İhracat Pazarlama Stratejileri ANOVA Sonuçları

İhracat Deneyimi		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f Oranı	p
İhracat Performansı	Gruplar Arası	,595	3	,198	,370	,774
	Gruplar içi	83,482	156	,535		
	Toplam	84,077	159			
İhracat Pazar Stratejileri	Gruplar Arası	,625	3	,208	,478	,698
	Gruplar içi	68,013	156	,436		
	Toplam	68,638	159			

Tablo 17’de ihracat deneyiminin ihracat performansı ve ihracat pazarlaması stratejilerine yönelik etkisini gösteren ANOVA testi sonuçlarına göre işletmelerin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında ($p=,774$) ve ihracat pazarlama stratejileri arasında ($p=,698$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre işletmelerin ihracat deneyimlerinin ihracat performansları ve ihracat pazar stratejileri noktasında herhangi bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 18: İşletmenin Bulunduğu Konum, İhracat Performansı ve İhracat Pazarlama Stratejileri ANOVA Sonuçları

İşletmenin Bulunduğu Konum		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f Oranı	p
İhracat Performansı	Gruplar Arası	,675	2	,337	,635	,531
	Gruplar içi	83,402	157	,531		
	Toplam	84,077	159			
İhracat Pazarlama Stratejileri	Gruplar Arası	,608	2	,304	,702	,497
	Gruplar içi	68,030	157	,433		
	Toplam	68,638	159			

Tablo 18’de işletmelerin buldukları konum ile ihracat performansları arasında ($p=,531$) istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır. İşletmelerin buldukları konum ile ihracat pazarlaması stratejileri incelenmiş ve istatistiksel

olarak anlamlı bir fark bulunamamıştır ($p=,497$). Buna göre işletmelerin kuruluş yerlerinin ihracat performansları ve ihracat pazarlaması stratejileri noktasında herhangi bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür.

Tablo 19: Yöneticinin Eğitim Durumu, İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Performansı ANOVA Sonuçları

Eğitim Durumu		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	f Oranı	p
İhracat Performansı	Gruplar Arası	,674	4	,169	,313	,869
	Gruplar içi	83,403	155	,538		
	Toplam	84,077	159			
İhracat Pazarlama Stratejileri	Gruplar Arası	1,411	4	,353	,813	,518
	Gruplar içi	67,227	155	,434		
	Toplam	68,638	159			

Tablo 19’da yöneticilerin eğitim durumunun ihracat performansına ve ihracat pazarlaması stratejilerine etkilerini gösteren ANOVA testi sonuçlarına göre yöneticilerin eğitim durumları ile ihracat performansları ($p=,869$) ve ihracat pazarlaması stratejileri ($p=,518$) incelenmiş ve istatistiksel olarak aralarında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre yöneticilerin eğitim durumlarının ihracat performansları ve ihracat pazarlama stratejileri noktasında herhangi bir etkiye sahip olmadığını söylemek mümkündür.

3.6. Faktör Analizi

Çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden biri olan Faktör Analizinde, fazla sayıdaki değişkenler, daha az sayıda faktör ile açıklanmaya çalışılır. Gözlemlenen çok sayıdaki değişken içerisinde gruplandırılmış temel faktörler belirlenerek değişken sayısını azaltmayı yani saflaştırmayı sağlar. Öncelikle değişkenler arasındaki korelasyonlar göz önünde bulundurularak karşılıklı bağımlılıklar ortaya konulmaya çalışılır (Sökmen, 2006: 48; Anıl, 2009: 112).

Yapılan araştırmada bazı değişkenlerin tek bir faktör ile tespit edilmesi mümkün olmadığından ilgili değişkenlerin farklı boyutlarının anlaşılabilmesi için faktör analizi yapılmıştır. Özdeğer istatistiği 1’den büyük olan değerler anlamlı olarak düşünülmüştür. Ankette uygulanan veri setinin analiz için uygunluğunun

değerlendirilmesinde KMO (Kayser-Meyer-Oklin) ve Barlett testi kullanılmıştır. KMO örneklem büyüklüğü ile ilişkilidir ve değerinin 0,60'ın üstünde olması gerekmektedir (Anıl, 2009: 112). Örneklem yeterlilik oranı testlerinde; KMO testi %70,9 (,709) çıkararak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. İşletmelerin ihracat başarılarında rol oynayan faktörlerin incelendiği Tablo 20'de faktör analizine ilişkin bulgular yer almaktadır.

Tablo 20: İşletmenin İhracattaki Başarısında Rol Oynayan Faktörlerin Önem Dereceleri Faktör Analizi

	Component					
	1	2	3	4	5	6
Şirket ünü-prestiji	,752					
Satış sonrası hizmet ve garanti	,845					
Kaliteli ürünler sunulması	,722					
Ürünlerimizin bir markaya sahip olması	,572					
Geniş ürün yelpazesine sahip olunması				,693		
Zamanında teslim özen gösterilmesi				,642		
Ürünün ayırt edici özelliğinin olması					,519	
Müşteri beklentilerinin karşılanması					,564	
Aracıların desteklenmesi					,761	
Dış pazarların ziyaret edilmesi		,786				
Fuar ve sergilere katılma		,708				
Reklamların kullanılması		,526				
Dış ülkelere kişisel ziyaretler		,737				
Müşterilerle ve araçlarla yakın ilişkilerin kurulması						,844
İleri teknolojik ürünler üretebilme						,531
Pazara yakın olma			,606			
Geniş kredi olanakları sunma			,830			
Rakiplerden daha düşük fiyat stratejisi uygulamak			,623			

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,709
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	845,667
	df	153
	Sig.	,000

Bu duruma göre 6 faktör söz konusudur.

1. faktörde toplanan değişkenler; şirket ünü-prestiji (,752), satış sonrası hizmet ve garanti (,845), kaliteli ürünler sunulması (,722) ve ürünlerimizin bir markaya sahip olmasıdır(,572).

2. faktörde toplanan değişkenler; dış pazarların ziyaret edilmesi (,786), fuar ve sergilere katılma (,708), reklamların kullanılması (,526) ve dış ülkelere kişisel ziyaretlerdir (,737).

3. faktördeki değişkenler; pazara yakın olma (,606), geniş kredi imkânları sunma (,830) ve rakiplardan daha düşük fiyat stratejisi uygulamaktır (,623).

4. faktördeki değişkenler; geniş ürün yelpazesine sahip olunması (,693) ve zamanında teslim özen gösterilmesidir (,642).

5. faktördeki değişkenler; ürünün ayırt edici özelliğinin olması (,519), müşteri beklentilerinin karşılanması (,564) ve aracılarn desteklenmesidir (,761).

6. faktörde yer alan değişkenler; müşterilerle ve aracılarn yakın ilişkilerin kurulması (,844) ve ileri teknolojik ürünler üretebilmedir (, 531).

3.7. Modele İlişkin Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

Tablo 21'de araştırmanın amacına uygun olarak yapılan ve ihracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili korelasyon, t Testi, ANOVA ve faktör analizleri neticesinde hipotezlerin kabul ve red durumları görülmektedir.

Tablo 21: Hipotezlerin Kabul ve Red Durumları

H1: İç faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler.	KISMEN KABUL
H1a: İşletmenin büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H1b: İşletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H1c: İşletmenin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H1d: İşletmenin bulunduğu yer (konum) ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H1e: İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H1f: İşletme yöneticilerinin eğitimi, ihracat performansını etkiler.	RED
H1g: İşletme yöneticilerinin ihracat girişimcilik deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H1h: İşletme yöneticilerinin algı ve davranışları ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H1j: Bilişim teknolojileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H1k: İhracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H2: Dış faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler.	RED
H2a: Endüstrideki fiyat rekabeti düzeyi ile işletmenin ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H2b: Endüstrideki teknoloji yoğunluğu ile işletmenin ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H2c: İhracat pazarlarının çekiciliği ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H2d: İhracat pazar engelleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	RED
H3: İhracat pazarlama stratejileri ihracat performansını etkiler.	KABUL
H3a: Dış pazarlar için ürün geliştirilmesi ve uyarlanması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H3b: Fiyat uyarlaması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H3c: Tutundurma faaliyetlerinin uygulanması ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL
H3d: Kullanılan dağıtım kanalı yöntemi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır.	KABUL

Hipotezlerin kabul ve red durumlarına bakıldığında ana hipotezlerimizden biri olan, H1: İç faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler hipotezi kısmen kabul edilmiştir çünkü işletmenin yaşı, ihracat deneyimi ve işletmenin bulunduğu konum ihracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansını etkilememektedir. Buna göre H1b: İşletmenin yaşı ile ihracat performansı arasında ilişki vardır, H1c: İşletmenin ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki vardır ve H1d: İşletmenin bulunduğu yer (konum) ile ihracat performansı arasında ilişki vardır hipotezleri reddedilmiştir. Bu değişkenlerin aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bu durumda ihracat deneyiminin fazla ya da az olmasının, işletmenin kuruluş yılının (yaşı) ve işletmenin nerede faaliyet gösterdiğinin, konum olarak nasıl bir yerde olduğunun ihracat performansına etkisi yoktur.

H1a: İşletmenin büyüklüğü ile ihracat performansı arasında ilişki vardır ve H1e: İşletmenin güçlü ve zayıf yönleri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır hipotezleri kabul edilmiştir. Buna göre işletmelerde çalışan sayısı arttıkça ihracat performanslarının artması beklenmektedir. İşletmelerin güçlü yanlarını ortaya çıkarıp zayıf yönleri için daha duyarlı davranmaları ve eksikliklerini telafi etme çabasında olmaları ihracat performansına ve ihracat pazarlama stratejilerine olumlu etki edecektir. Yöneticilerin eğitimi (H1f) ve işletme yöneticilerinin ihracat girişimcilik deneyimi (H1g), ihracat performansını etkiler hipotezleri reddedilirken, işletme yöneticilerinin algı ve davranışları (H1h) ile ihracat performansı arasında ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir. Bu durumda yöneticilerin eğitim düzeyi ve girişimcilik deneyimi performansı etkilemez ancak yöneticilerin ihracata karşı algı ve davranışları ihracat performansını artırır. H1j: Bilişim teknolojileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır hipotezi, internet kullanımı ve internet üzerinden yapılan satışlar sayesinde diyalog koşullarının artmasından dolayı kabul edilmiştir. H1k: İhracat pazarlama stratejileri ile ihracat performansı arasında ilişki vardır hipotezi reddedilmiştir.

Ana hipotezlerimizden H2: Dış faktörler ihracat pazarlama stratejilerini ve ihracat performansını etkiler hipotezi reddedilmiştir. Çünkü endüstrideki fiyat rekabeti (H2a), endüstrinin teknolojik yoğunluğu (H2b) ve ihracat pazar engellerinin (H2c) ihracat performansı ile ilişkili olduğunu belirten hipotezler reddedilmiştir.

Ancak endüstrideki fiyat rekabetinin düzeyi ile endüstrinin teknolojik yoğunluğu arasında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, pazar engelleri ile pazarın çekiciliği arasında da yine pozitif anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buna göre endüstride fiyat rekabetinin artması ile teknolojik yoğunluğun artması ve buna bağlı olarak pazarın çekiciliğinin de artması beklenmektedir.

Son olarak H3: İhracat pazarlama stratejileri ihracat performansını etkiler ana hipotezimiz kabul edilmiştir. Çünkü pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının uyarlanma düzeyleri performansı etkiler ve ihracat performansını artıracığı beklenir. Bu durumda dış pazarlar için ürün geliştirilmesi ve uyarlanması ile ihracat performansı arasında ilişki olduğunu (H3a), fiyat uyarlaması (H3b), tutundurma faaliyetlerinin uygulanması (H3c) ve kullanılan dağıtım kanalı yöntemi (H3d) ile ihracat performansı arasında ilişki olduğunu belirtilen hipotezler kabul edilmiştir.

BÖLÜM IV: SONUÇ VE TARTIŞMALAR

İhracatta sürdürülebilir büyüme için dış pazar fırsatlarını iyi değerlendirmek, rekabetçi yapıyı geliştirmek, maliyet kaynaklı sorunları gidermek, KOBİ'leri dış pazarlarda uzmanlaşmaları için desteklemek ve var olan yetişmiş insan gücünü değerlendirip geliştirmek gerekir. Rekabet gücü elde edebilmek için de yeni ihracat fikir ve stratejilerine, yeni teknoloji ve bilgi birikimine ihtiyaç vardır. İşletmelerin ihracattaki başarısını gösteren ihracat performansı, alan yazında açıklanan içsel ve dışsal faktörlere bağlıdır ve işletmelerin ihracattaki başarısı sahip oldukları kaynaklara ve yeteneklere dayanmaktadır. Yeterli finansal kaynağı, teknolojiyi ve insan kaynağını bünyesinde bulunduran işletmeler, kaynaklara erişebilme etkinliği ve pazar araştırmaları ile yeniliğe açık girişimci yetenekleri doğrultusunda oluşturduğu müşteri, rekabet ve pazar odaklı stratejiler ile yüksek ihracat performansına sahip olabilmektedir. Yeniliğe ve girişimci özelliklere sahip olamayan işletmelerde ise ihracat performansı düşüktür.

Konya, Karaman ve Aksaray'da imalat sanayinde ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerin ihracat performanslarını belirlemeye ve ihracat pazarlama stratejilerini değerlendirmeye yönelik bu çalışmada, işletmelerin ihracat performanslarının yeterli düzeyde olmadığı ve ihracat pazarlaması stratejileriyle performans arasında önemli bir ilişki olduğu varsayımından hareket edilmiştir. Ayrıca işletmelerin ihracat performanslarını etkileyebileceği düşünülen; işletme özellikleri, yönetimin özellikleri, diyalog koşulları, endüstrinin özellikleri, yerel ve yabancı pazar özellikleri gibi içsel ve dışsal faktörlerin de ihracat performansı ile ilişkileri tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsam doğrultusunda, Türkiye'de ihracat performansı üzerine yapılan araştırmaların çok az olması ve yapılan araştırmaların güncelliğini kaybetmesi bu araştırmanın önemini de arttırmaktadır.

Araştırmanın amacına uygun olacak şekilde oluşturulan model çerçevesinde; işletme özellikleri, yönetsel özellikler, bilişim teknolojilerini kullanma düzeyi, endüstrinin fiyat rekabeti ve teknoloji yoğunlu, pazar özellikleri ile ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansı ile ilişkisine yönelik elde edilen bulgular aşağıda özetlenmiştir.

- Araştırmaya katılan cevaplayıcıların demografik özelliklerinden olan yaş ortalaması incelendiğinde %30'nun 30 ve 30 yaşın altında, %45'nin 31-40 yaşları arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, işletmede sahip oldukları statü incelendiğinde %81,2 gibi büyük bir çoğunluğunun işletme sahibi, yönetici ve ihracat sorumlularından oluştuğu ve katılımcıların %13,1'inin kadın, %86,9'unun erkek olduğu tespit edilmiştir. Buna göre ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmelerde çalışanların genelde erkek olduğu ancak kadın çalışanların da bu işletmelerde yer aldığı söylenebilir.
- Araştırmamızdan çıkan sonuçlara göre **içsel faktörlerin**; ihracat performansını ve ihracat pazarlaması stratejilerini kısmen de olsa etkilediği tespit edilmiştir.
- İşletme özelliklerinden olan ve çalışan sayısı ile ölçülen **işletme büyüklüğünün** ihracat performansı ve ihracat pazarlama stratejileri ile pozitif yönde anlamlı bir ilişkide olduğu tespit edilmiştir. Buna göre işletmenin büyüklüğü arttıkça işletmenin sürdürülebilirliği, ihracat performansı ve ihracat pazarlama stratejilerini uygulama düzeyi de artış gösterecektir. Alan yazın incelendiğinde de çalışan sayısı fazla olan işletmelerin diğer işletmelere göre daha iyi performans sergiledikleri ve işletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Dhanaraj ve Beamish, 2003; Yücel, 2005: 158; Torlak ve Diğ., 2007: 112; Danışman ve Sökmen, 2007; Sousa ve Diğ., 2008; Maurel, 2009; Williams, 2012; Chandran ve Rasiah, 2013). İşletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu belirten bu çalışmalarla yaptığımız çalışmanın analizlerinde yer alan bulgular uyumludur.
- Tez çalışmamızda yapılan analizler sonucunda **işletme yaşının** ihracat performansına herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Alan yazında işletme yaşının ihracat performansını etkilediğini belirten (Leonidou, 2000:136; Baldauf ve Diğ, 2000: 71) çalışmalar olduğu gibi ihracat performansını ve pazarlama stratejilerini etkilemediğini belirten (Yücel, 2005, 159; Anıl, 2009:150) çalışmalar da vardır.

- İşletmelerin **ihracat deneyimleri** incelendiğinde 16 yıldan fazla süredir deneyimi olan işletme sayısı 87 ve %54,4 oranındadır. Faaliyet süreleri incelendiğinde 20 yıldan fazla süredir faaliyette bulunan işletmelerin sayısının 89 olduğu ve % 55,6 oranıyla araştırma evreninin çoğunluğunu oluşturduğu söylenebilir. 20 yıldan daha fazla süredir ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletme oranı ise %30 oranındadır. Bu durum ankete katılan işletmelerin deneyimlerinin fazla olduğunu göstermektedir. Ancak işletmelerin ihracat deneyimlerinin ihracat performansları ve ihracat pazarlaması stratejileri noktasında herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir. İşletmeler, ihracat pazarlarında deneyimleri olmasa da başarılı olabilirler. Bu tespitimiz alan yazında yer alan ve ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında ilişki olmadığını (Kaynak ve Kuan, 1993; Katsikeas ve Diğ., 1996: 25; Yücel, 2005: 159) belirten çalışmalarla uyumludur.
- Araştırma kapsamında seçilen illerde 160 işletmeye ulaşılmıştır. **İşletmelerin buldukları konuma** göre dağılımlarına bakıldığında bu işletmelerden %55,6'sı Konyada, % 24,4'ü Karaman'da ve %20'si Aksaray'da ihracat faaliyetini gerçekleştirmektedir. Alan yazında işletmenin bulunduğu konumun ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini (Freeman ve Diğ, 2012; Vial ve Olmos, 2014) savunan çalışmaların aksine bu araştırmada işletmelerin buldukları yerin ihracat performansları ve ihracat pazarlaması stratejileri noktasında herhangi bir etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir.
- Yapılan analizler neticesinde **işletmenin güçlü ve zayıf yönleri** ile ihracat performansı ve ihracat pazarlama stratejileri arasında pozitif anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu durum işletmelerin fırsat ve tehditleri iyi değerlendirdiklerini ve uygulanan çözümlerin ihracat performansına olumlu yansıdığına göstergesidir.
- Yönetmel özellikler ile ihracat performansı ve ihracat pazarlaması stratejileri arasındaki ilişkinin bulgularına bakıldığında; yabancı dil bilgisinin oldukça önemli olduğu ihracatçı işletmelerde yabancı dil bilenlerin oranı %76,3 ve üniversite mezunu olanların oranının %70,0 olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmaya katılan ve ihracat faaliyeti gerçekleştiren bu işletmelerde eğitim düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir. **Yöneticilerin eğitiminin**

ihracat performansını ve pazarlama stratejilerini etkilediğini (Leonidou ve Diğ, 1998; İter, 1999) savunan çalışmaların aksine yaptığımız bu çalışmada yöneticilerin eğitiminin ihracat performansı ve pazarlama stratejileri üzerinde bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

- Yapılan analizler neticesinde **yöneticilerin ihracat girişimcilik deneyiminin** ihracat performansına bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu sonuç alan yazında yer alan diğer çalışmalarla (Danışman ve Sökmen, 2007: 225; Can, 2012: 71) uyumludur. Ancak ihracat pazarlama stratejilerinin uygulanması ile girişimcilik deneyimi arasında düşük düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu duruma göre pazarlama stratejilerinin uygulanması arttıkça ihracat girişimcilik deneyimi de artmaktadır.
- Araştırmada **yönetimin algı ve davranışları** ile ihracat performansı ve ihracat pazarlama stratejileri pozitif ilişkilidir sonucu tespit edilmiştir. Bu tespit alan yazında yer alan diğer çalışmaların savunduğu; yönetimin ihracat tutumları ve ihracat sorumluluğunu kesin olarak alması ihracat performansını etkiler (Aaby ve Slater, 1989; Katsikeas ve Diğ., 1996; Zou ve Stan, 1998; Sousa ve Alserhan, 2002; Özdemir ve Kula, 2005: 51; Kılıç, 2007: 54; Kutlu ve Duran, 2010: 241) görüşü ile uyumludur.
- Yaptığımız çalışmada **bilişim teknolojilerini kullanma düzeyinin** ihracat performansını ve pazarlama stratejilerini etkilediği tespit edilmiştir. İşletmelerin web sayfalarının olması, internet kullanım düzeyleri ve internet üzerinden yapılan satışların toplam satışlara oranı ihracat performansı ve pazarlama stratejilerinin kullanım oranını arttırmaktadır. Bu sonuç alan yazında yer alan (Çavuşgil ve Zou, 1994; Dhanaraj ve Beamish, 2003; He ve Wei, 2013; Chandran ve Rasiah, 2013; Vial ve Olmos, 2014) ve bilişim teknolojilerinin ihracat performansı ile pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğini arttırdığını belirten diğer çalışmalarla uyumludur.
- Alan yazında **dışsal faktörlerin** ihracat performansını ve ihracat pazarlaması stratejilerini etkilediğini (Zou ve Stan, 1998; Lages, 2000; Baldauf, 2000; Katsikeas ve Diğ, 2000; Sousa ve Alserhan, 2002) belirten çalışmalar yer almaktadır. Ancak bu çalışmada dışsal faktörlerin ihracat performansına ve pazarlama stratejilerine herhangi bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

- Alan yazın incelendiğinde **endüstrideki fiyat rekabeti ve teknolojik yapının** ihracat performansı ile ilişkili olduğunu (Çavuşgil ve Zou, 1994; Çeviker ve Bilgütay, 2011; Uzay ve Diğ., 2012) belirten çalışmalar vardır ancak bu çalışmada ihracat performansı ile ilişkili olmadığı, endüstrideki fiyat rekabeti düzeyi ile endüstrinin teknolojik yoğunluğunun kendi aralarında pozitif düzeyde anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.
- Yabancı pazar özelliklerinden olan **pazar engelleri** ile **pazarın çekiciliği** arasında anlamlı bir ilişki görülmüştür. Buna göre endüstride fiyat rekabetinin artışı ile teknolojik yoğunluğun artması ve buna bağlı olarak pazarın çekiciliğinin de artış göstermesi beklenmektedir.
- Alan yazın incelendiğinde **ihracat pazarlaması stratejilerinin** ihracat performansı ile ilişkisi üzerine (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994: 4; Zou ve Stan, 1998; Lages ve Melewar, 1999; Leonidou ve Diğ., 2002: 52; Katsikeas ve Diğ., 2000; Lee ve Griffith, 2004; Lages ve Montgomery, 2005; Yücel, 2005: 182; Lages ve Diğ., 2008: 308; Azizi ve Sidin, 2008; Anıl, 2009: 148; Kahveci, 2012: 14) yapılan çalışmalarda ihracat pazarlaması stratejilerinin ihracat performansını etkilediği tespit edilmiştir. Yaptığımız bu çalışmada da pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım unsurlarının uyarlanma düzeyleri performansı etkiler sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre dış pazarlar için ürün geliştirilmesinin ihracat performansını arttıracığı ve dağıtım faaliyetleri ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olduğu söylenebilir.

İmalat sektöründe ihracat faaliyetinde bulunan işletmelere, ihracat yöneticilerine ve bundan sonra yapılacak çalışmalara ilişkin öneriler şunlardır:

- İhracat pazarlarına yeni giren işletmeler için pazara yakınlık, maliyet tasarrufu sağlayabileceği gibi teslim süresini de kısaltarak ihracatta hız kazanılmasını sağlayacaktır. Böylece ihracat pazarında uzun süre yer alan işletmelere karşı rekabet avantajı kazanılacaktır. Bununla birlikte ürünlerde yapılacak farklılıklar, fiyat dengesinin sağlanması, dağıtım kanallarının iyileştirilmesi ve sosyal yakınlığın da göz önüne alınarak seçilecek ülkelerde yapılan tutundurma faaliyetleri bu işletmelere ihracat pazarlarında avantajlar sağlayacaktır.

- Uzun süredir ihracat faaliyeti gerçekleştiren işletmeler ise bilişim teknolojilerine daha çok önem vermelidir. İnternet olanaklarını da kullanarak sadece yakın pazarları değil tüm dünyayı pazar olarak görmelidirler. Oluşturulacak web sayfalarında ihracat yapılacak ülkelere göre uyarlanmış ürünlerini, farklılaştırmanın sunduğu olanakları da kullanarak tanıtmalıdır. İhracat pazarlarında tecrübeli olmanın fırsatlarını kullanarak daha akılcı pazarlama teknikleri ve stratejileri geliştirmelidirler. Üretimde hammadde bağıllığını azaltacak yeni teknolojiler geliştirilmelidir. Elimizde bulunan milli kaynaklarla kalite unsuruna da dikkat edilerek ithal edilen ara-mallarının üretimi ihracatçı işletmelerimiz tarafından yapılabilir.
- İhracat yapan işletme yöneticilerinin algı ve davranışlarının ihracat performansını artırıcı özelliği göz önüne alındığında işinde uzman ve gerekli beceriye sahip işletme yöneticileri ile çalışılması gerekmektedir. Dış pazarlarda oluşan belirsizlikleri ortadan kaldıramayan, sınırlı sayıda pazara bağlı kalan, ürün farklılaştırması yapmayan, gerekli finansal kaynaklara erişemeyen ve yeterli uzman personele sahip olmayan işletmelerimizin ihracat performansı düşüktür.
- Dış pazarlarda rekabet avantajı yakalamak işletmelerin ihracat performanslarını arttıracak en önemli unsurdur. İşletmelerimize uluslararası boyutta rekabet gücü kazandırabilecek özellikle de Ar-Ge'ye dayalı bir teşvik sisteminin oluşturulması gerekmektedir. Bu konuda devletin ve ilgili kurumların ihracat yapan işletmelere sağlayacağı destekler ve ihracatı özendirerek teşvikler sağlaması da oldukça önemlidir.
- Bu çalışmada tek bir sektöre yönelmeden imalat sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin tamamı araştırma kapsamına alınmıştır. Bu durum sektör bazında daha detaylı sonuçlara varılmasını engellemektedir. Sadece Konya, Karaman ve Aksaray'da yer alan işletmeler araştırma kapsamına alınmıştır. Bundan sonra yapılacak olan çalışmalarda araştırmacılar farklı sektörlerde ve farklı bölgelerde ya da daha kapsamlı bir araştırma yaparak Türkiye genelinde yer alan işletmelere bu çalışmayı uygulayabilirler.

KAYNAKÇA

- Aaby, N.E. & Slater, S. F. (1989). *Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978- 1988*, International Marketing Review,6 (4),7-26.
- Abor, J. (2011). *Do Export Status and Export Intensity Increase Firm Performance?* Thunderbird International Business Review, 53(1), 9-18.
- Akal, Z. (2000). *İşletmelerde Performans Ölçümü ve Denetimi*, Ankara: M.P.M. Yayınları.
- Akbulut, S. ve Terzi, H. (2013). *Türkiye’de İhracata Dayalı Büyümenin Sektörler İtibariyle Analizi*, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5, 43-58.
- Akın, H. (2003). *Yeni İşim Dış Ticaret*, (3. Baskı). Ankara: Elma Yayınevi.
- Akyol, A. & Akehurst, G. (2003). *An Investigation Of Export Performance Variations Related To Corporate Export Market Orientation*, European Business Review, 15 (1), 5-19.
- Alpkan, L., Ergün, E. Bulut, Ç. ve Yılmaz, C. (2005). *Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri*, Doğu Üniversitesi Dergisi, 6(2), 175-189.
- Altıntaş, M. H. ve Özdemir, E. (2006). *İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Dergisi,183-204.
- Altuğ, Ü. N. (2002). *Pazarlama Karması Kavramında Gelişmeler*, Pazarlama Dünyası Dergisi, 16(2), 60.
- Alvarez, R. (2002). *Determinants of Firms Export Performance In A Less Developed Country*, National Agency for Export Promotion to Internal Seminars, Los Angeles, California, 1-25.
- Anıl, N. K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- Armağan, G., Atıcı, C., Konak, K., ve Özden, A. (2006). *Aydın Yöresinde Zeytinyağı İşletmelerinin İhracat ve Ekonomik Performansının Belirlenmesi ve İhracata Yönelik Öneriler*, Türkiye 7. Tarım Ekonomisi Kongresi, Antalya, 1-11.
- Atabay, İ. (2000). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörler: Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma*, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 17-25.
- Ayal, I. (1982). *Industry Export Performance: Assessment and Prediction*, Journal of Marketing, 46, 54-61.
- Azizi Hj. A. A. & Sidin, S. (2008). *Impact of Environmental Factors As Moderator on Export Marketing Performance In Wooden Furniture Industry*, Jurnal Kemanusiaan, 11, 24-35.
- Balcılar, M., Bal, H., Algan, N. ve Demiral, M. (2013). *Türkiye'nin İhracat Performansı: İhracat Performansının Temel Belirleyicilerinin İncelenmesi (1995-2012)*, Uluslararası Ticaret II, International Conference on Eurasian Economies, 469-478.
- Baldauf A., David W. Cravens. & Wagner U. (2000). *Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies*, Journal of World Business, 35(1), 61-79.
- Beamish, P. W., Craig, R. & McLellan (1993). *The Performance Characteristics of Canadian Versus U.K. Exporters In Small And Medium Sized Firms*, Management International Review, 33 (2), 121-137.
- Bello, D. C., Chelariu, C. & Zhang, L. (2003). *The Antecedents and Performance Consequences of Relationalism in Export Distribution Channels*, Journal of Business Research, 56, 1-16.
- Beşeli, N. (1997). *KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi için Alternatif Yöntemler*, İGEME'den Bakış, Nisan- Haziran, 36-39.
- Bilkey, W. J. (1982). *Variables Associated With Export Profitability*, Journal of International Business Studies, 13(2), 39-55.
- Bozdağlıoğlu, E. Y. ve Özpınar, Ö. (2011). *Türkiye'ye Gelen Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye'nin İhracat Performansına Etkilerinin Var Yöntemi İle Tahmini*, Dokuz Eylül Üniversitesi SBE Dergisi, 13(3), 39-63.

- Cadogan, J. W., Cui, C. C. & Yeung Li, E. K. (2003). *Export Market-Oriented Behavior And Export Performance The Moderating Roles of Competitive Intensity And Technological Turbulence*, International Marketing Review, 20(5), 493-513.
- Can, E. (2012). *Uluslararası İşletmecilik*, (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Carneiro, J., Rocha, A. & Silva, J. F. (2011). *Determinants of Export Performance: a Study of Large Brazilian Manufacturing Firms*, Brazilian Administration Review, 8(2), 107-132.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama Kavramları - Kararlar*, İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, M., Pirtini, S. ve Tıǧlı, M. (2007). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri*, (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Chandran, V. G. R. & Rasiah, R. (2013). *Firm Size, Technological Capability, Exports And Economic Performance: The Case of Electronics Industry in Malaysia*, Journal of Business Economics and Management, 14(4), 741-757.
- Chung, H. F. L. (2012). *Export Market Orientation, Managerial Ties And Performance*, International Marketing Review, 29(4), 403-423.
- Commander, S. & Svejnar, j. (2011). *Business Environment, Exports, Ownership, And Firm Performance*, The Review Of Economics And Statistics, 93(1), 309-337.
- Crick, D. & Chaudhry, S. (1995). *Export Practices of Asian SMEs: Some Preliminary Findings*, Marketing Intelligence & Planning, 13(11), 13-21.
- Czinkota, M. R. & Ricks, D. A. (1983). *The Use of a Multi-Measurement Approach in the Determination of Company Export Priorities*, Academy of Marketing Science, 11(3), 283-291.
- Çavuşgil, S. T. & Zou, S. (1994). *Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures*, Journal of Marketing, 58, 1-21.
- Çağlayan, A.İ. (2003). *Rekabet Hukukunda Pazar Gücünün Önemi ve Ölçümü*, Rekabet Kurumu Uzmanlık Tezi, Ankara.

- Çeviker, A. ve Bilgütay, H. (2011). *Türkiye ve İsrail'in İhracat Performansı Üzerine Bir Karşılaştırma*, Ekonomi Bilimleri Dergisi, 3(2), 89-99.
- Danışman, A. ve Sökmen, A. G. (2007). *Girişimci Özellikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 16(1), 213-230.
- Demirci, M. K. ve Aydemir, M. (2008). *İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri*, (2. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dhanaraj, C. & Beamish P. W. (2003). *A Resource – Based Approach to the Study of Export Performance*, Journal of Small Business Management, 41(3), 242-261.
- Diamantopoulos, A. (1999). *Viewpoint Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators*, International Marketing Review, 16(6), 444-457.
- Doğanlar, M., Bal, H. ve Özmen, M. (2002). *Uluslararası Ticaret Ve Türkiye'nin İhracat Fonksiyonu*, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 83-109.
- Dominguez, L. V. & Senqueira, C. G. (1993). *Determinants of LDC Exporters' Performance: A Cross- National Study*, Journal of International Business Studies, 24(1), 19-40.
- Dow, D. (2000). *A Note on Psychological Distance and Export Market Selection*, Journal of International Marketing, 8(1), 51-64.
- Durukan, T. (2005). *Küresel Pazarlama*, Seymen, O. A. ve Bolat, T. (Edt). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, (1. Baskı, ss. 273-296). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Erdoğan, S. (2006). *Türkiye'nin İhracat Yapısındaki Değişme ve Büyüme İlişkisi: Koentegrasyon ve Nedensellik Testi Uygulaması*, Selçuk Üniversitesi Karaman İİBF Dergisi, 10(9), 30-39.
- Erem, T. & Mengüç, B. (1997). *Export Market Segmentation Practices of Turkish Firms*, Journal of Euromarketing, 6(3), 103-135.
- Erkan, B. (2012). *Ülkelerin Karşılaştırmalı İhracat Performanslarının Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlük Katsayılarıyla Belirlenmesi: Türkiye-Suriye Örneği*, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 8(15), 196-218.

- Eser, Z. (2005). Çok Uluslu İşletmelerde Pazarlama Karmasının Küresel Boyutu, Seymen, O. A. ve Bolat, T. (Edt). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, (1. Baskı, ss. 297-323). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Francis, J. & Colleen, C. D. (2000). *The Impact of Firms' Export Orientation on the Export Performance of High-Tech Small and Medium-Sized Enterprises*, Journal of International Marketing, 8(3), 84-103.
- Francis, J. & Colleen, C. D. (2004). *Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies And Performance The Case of Canadian High-Technology SMEs*, International Marketing Review, 21(4), 474-495.
- Freeman, J., Styles, C. & Lawley, M. (2012). *Does Firm Location Make A Difference to the Export Performance of SMEs*, International Marketing Review, 29(1), 88-113.
- Genç, M. C., Değer, M. K. ve Berber, M. (2009). *Beşeri Sermaye, İhracat Ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Ekonomisi Üzerine Nedensellik Analizi*, Uluslararası 7. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 48-60.
- Güney, S. (2005). Küresel Pazarlama, Seymen, O. A. ve Bolat, T. (Edt). *Küreselleşme ve Çok Uluslu İşletmecilik*, (1. Baskı, ss 111-130). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- He, X & Wei, Y. (2013). *Export Market Location Decision And Performance The Role of External Networks And Absorptive Capacity*, International Marketing Review, 30(6), 559-590.
- İlkay, M. S. ve Özdemir, A.İ. (2007). *Türkiye'de E-İş Uygulamaları: İlk 500'e Giren Sanayi İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 23(2), 285-303.
- İlter, B. (1999). *Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler*, D.E.Ü. İİBF Dergisi, 14(2), 19-34.
- Johansson, J. K. (2000). *Global Marketing Foreign Entry, Local Marketing & Global Management*, Second Edition, Irwin McGraw-Hill, 134-135.
- Julian, C. C. (2003). *Export Marketing Performance: A Study of Thailand Firms*, Journal of Small Business Management, 2(42), 213-221.

- Kahveci, E. (2012). *Kaynak Temelli Strateji ve İhracat Performansı: Tekstil İşletmeleri Üzerinde Veri Zarflama Analizi İle Bir Uygulama*, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 67(2), 29-67.
- Kahveci, E. (2012). *İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri*, Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi, 4(6), 1-34.
- Kalafsky, R. V. & Gress, D. R. (2014). *Go Big or Stay Home? Korean Machinery Firms, Trade Fair Dynamics and Export Performance*, Asia Pacific Business Review, 20(1), 136-152.
- Kalaycı, S. (2008). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (3.Baskı). Ankara: Asil Yayınları.
- Karadal, H., Yıldırım, M. H. ve Saygın, M. (2012). *Aksaray İli İhracat İhtiyaç Analizi Proje Raporu*, 1-25.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*, (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Karluk, S. R. (2002). *Uluslararası Ekonomi*, (6. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Katsikea, E. S. & Skarmeas, D. (2003). *Organisational And Managerial Drivers of Effective Export Sales Organisations An Empirical Investigation*, European Journal of Marketing, 37(11), 1723-1745.
- Katsikeas, C. S. & Leonidou L. C. (1996). *Export Market Expansion Strategy: Differences Between Market Concentration and Market Spreading*, Journal of Marketing Management, 12, 113-134.,
- Katsikeas, C. S., Piercy, N. F. & Ioannidis, C. (1996). *Determinants of Export Performance In A European Context*, European Journal of Marketing, 30, 6-35.
- Katsikeas, C. S., Leonidou L. C. & Morgan N. A. (2000). *Firm-Level Export Performance Assessment: Review, Evaluation And Development*, Journal of The Academy of Marketing Science, 28(4), 493-511.
- Kaya, F. (2013). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*, (4. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Kayabaşı, A., Kiracı, H., Kanberoğlu, Z. ve Oğuz, A. (2010). *KOBİ'lerde İhracat Performansını Belirleyen Unsurların İncelenmesi: İnegöl'de Faaliyette bulunan İşletmeler Üzerine Bir Alan Araştırması*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,28, 1-13.
- Kaynak, E. & Kuan, W. (1993). *Environment, Strategy, Structure and Performance In the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms*, Journal of Business Research, 49, 27-33.
- Kılıç, S. (2007). *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği*, Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi, 11(1), 40-62.
- Koçak, F. A. (1997). *Bir İhracat Karar Süreci Modeli Denemesi*, A.Ü.S.B.F. Dergisi, Ocak-Aralık, 52(1), 467-490.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*, (13. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Kozlu, C. (2013). *Uluslararası Pazarlama*, (13. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Köksal, M. H. (2008). *How Export Marketing Research Affects Company Export Performance Evidence From Turkish Companies*, Marketing Intelligence & Planning, 26(4), 416-430.
- Köksal, M. H. & Kettaneh, T. (2011). *Export Problems Experienced By High- And Low-Performing Manufacturing Companies A Comparative Study*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 23(1), 108-126.
- Kutlu, S. ve Duran, C. (2010). *Sanayi İşletmelerinde Toplam Kalite Yönetimi ve ISO 9000 Uygulamalarının Performans Üzerine Etkisi*, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,28, 239-252.
- La, V. Q., Patterson, P. G. & Styles, C. W. (2005). *Determinants of Export Performance Across Service Types: A Conceptual Model*, Journal of Services Marketing, 19(6), 379-391.
- Lages, L. F. & Melewar, T. C. (1999). *Determinants of Export Performance And Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework And Research Hypotheses*, Warwick Business Scholl, 1-31.

- Lages L. F. (2000). *A Conceptual Framework of The Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables And Shifting Contingencies In Export Marketing*, Journal of Global Marketing, 13(3), 29-51.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2001). *The Effects Of Prior Export Performance On Firms' Commitment To Exporting And Marketing Strategy Adaptation To The Foreign Market: Evidence From Small And Medium-Sized Exporters*, Graduate School Of Business Stanford University, 1-32.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2004). *Export Performance As An Antecedent Of Export Commitment And Marketing Strategy Adaptation Evidence From Small And Medium-Sized Exporters*, European Journal of Marketing, 38(9), 1186-1214.
- Lages, L. F. & Montgomery, D. B. (2005). *The Relationship Between Export Assistance And Performance Improvement In Portuguese Export Ventures An Empirical Test of The Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation*, European Journal of Marketing, 39(7), 755-784.
- Lages, L. F. , Jap, S. D. & Griffith, D.A. (2008). *The Role Of Past Performance InExport Ventures: A Short-Term Reactive Approach*, Journal of International Business Studies 39, 304–325.
- Larimo, J. (2013). *Small and Medium-Size Enterprise Export Performance*, International Studies of Management & Organization, 43(2), 79-100.
- Lee, C. & Griffith, D. A. (2004). *The Marketing Strategy-Performance Relationship In An Export-Driven Developing Economy A Korean Illustration*, International Marketing Review, 21(3), 321-334.
- Lengler, J. F., Sousa, C. & Morques, C. (2013). *Exploring The Linear And Quadratic Effects of Customer And Competitor Orientation on Export Performance*, International Marketing Review, 30(5), 440-468.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S.& Piercy, N.F. (1998). *Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions*, Journal of International Marketing, 6 (2), 74-102.
- Leonidou, L. (2000). *Barriers To Export Management: An Organizational and Internationalization Analysis*, Journal of International Management 6, 121–148.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C. S. & Samiee (2002). *Marketing Strategy Determinants of Export Performance: a Meta-Analysis*, Journal of Business Research, 55 (1), 51-67.
- Leonidou, L., Kaminarides, J. S. & Hadjimarcou, J. (2004). *An Analysis of U.S Small and Medium-Sized Manufacturers International Business Relationships*, Thunderbird International Business Review, 46(5), 545-573.
- Li, T. (1999). *The Impact of the Marketing- R & D Interface on New Product Export Performance: A Contingency Analysis*, Journal of International Marketing, 7(1), 10-33.
- Lisboa, A., Skarmeas, D. & Lages, C. (2013). *Export Market Exploitation And Exploration And Performance Linear, Moderated, Complementary And Non-Linear Effects*, International Marketing Review, 30(3), 211-230.
- Masso, J., Roigas, K. & Vahter, P. (2014). *Foreign Market Experience, Learning by Hiring and Firm Export Performance*, Faculty of Economics & Business Administration, 3-30.
- Maurel, C. (2009). *Determinants of Export Performance in French Wine SMEs*, International Journal of Wine Business Research, 21(2), 118-142.
- Mavrogiannis, M., Bourlakis, M., Dawson, P. J. & Ness, M. R. (2008). *Assessing Export Performance in The Greek Food And Beverage Industry An Integrated Structural Equation Model Approach*, British Food Journal, 110(7), 638-654.
- Mengüç, B. (1994). *Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkileri: Büyük Ölçekli İhracat Firmalarına İlişkin Bir Araştırma ve Uygulama*, SBE Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi.
- Morgan, N. A., Katsikeas, C. S., & Kaleka, A. (2004). *Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment*, Journal of Marketing, 68, 90-108.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri, MediaCat.
- Okpara, J. O. (2009). *Strategic Choices, Export Orientation And Export Performance Of Smes In Nigeria*, Management Decision, 47(8), 1281-1299.
- Oliveira, J. S., Cadogan, J. W. & Souchan, A. (2012). *Level of Analysis in Export Performance Research*, International Marketing Review, 29(1), 114-127.

- Özdemir, Ş. ve Kula, V. (2005). *İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı*, Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi,2, 40-53.
- Perçin, S. (2005). *İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması*, Kocaeli Üniversitesi SBE Dergisi, 9, 139-155.
- Phatak, A. V., Bhagat, R.S. & Kashlak, R. J. (2005). *International Management*, New York: Mc Graw-Hill Irwin.
- Pirtini, S. ve Melemen, M. (2004). *İhracat Uygulamalarına Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, (1. Baskı), İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Robertson, C. & Chetty, K. (2000). *A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance*, International Business Review, 2(9), 211-235.
- Rosson, P. J. & Ford, I. D. (1982). *Manufacturer-Overseas Distributor Relations and Export Performance*, Journal of International Business Studies, 13, 57-72.
- Rundh, B. (2003). *Rethinking the International Marketing Strategy: New Dimensions In A Competitive Market*, Marketing Intelligence & Planning, 21(4), 249-257.
- Ruzo, E., Losada, F., Navarro, A. & Diez, J. A. (2011). *Resources And International Marketing Strategy In Export Firms Implications For Export Performance*, Management Research Review, 34(5), 496-518.
- Sağlık, F. ve Tutadzade, N. (2007). *Uluslararası Pazarlarda Ürün ve Marka Politikaları*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sapmaztürk, C. (2013). *Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde İhracata Yönelik Devlet Yardımlarının İşletmelerin İhracat Performansı Açısından Değerlendirilmesi*, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, SBE İşletme Yönetimi ABD.
- Selen, U. (2007). *Gümrük İşlemleri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Sezen, S. (2008). *Türkiye'de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, İşletme A.B.D.

- Shamsuddoha, A. K. & Ali, M. Y. (2006). *Mediated Effects Of Export Promotion Programs On Firm Export Performance*, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(2), 93-110.
- Shamsuddoha, A. K., Ali, M. Y. ve Nelson, O. N. (2009). *Impact of Government Export Assistance on Internationalization of Smes From Developing Nations*, Journal of Enterprise Information Management, 22(4), 408-422.
- Shoham, A. & Kropp, F. (1998). *Explaining International Performance: Marketing Mix, Planning And Their Interaction*, Marketing Intelligence & Planning, 16(2), 114-123.
- Shoham, A. (1998). *Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment*, Journal of International Marketing, 6(3), 59-81.
- Shoham, A. (2000). *Firms Orientations: Do The Five Orientations Affect Export Performance?* , Journal of Global Marketing, 14(3), 31-47.
- Shoham, A., Evangelista, F. & Albaum, G. (2002). *Strategic Firm Type And Export Performance*, International Marketing Review, 19(3), 236-258.
- Solberg, C. A. (2002). *Internationalisation Strategies and Globalisation A Test of the Nine Strategic Windows Framework Among Norwegian Exporting Firms*, EIBA Conference, 1-34.
- Souchon, A. L., Sy-Changco, J. A. & Dewsnap, B. (2012). *Learning Orientation In Export Functions: Impact on Export Growth*, International Marketing Review, 29(2), 175-202.
- Sousa C. M. & Alserhan, B. A. (2002). *An Investigation Into the Antecedents of the Export Performance Literatur*, Athens University of Economics and Business, 8-10 December, 28th EIBA Conference.
- Sousa, C. M. (2003). *Towards A New Understanding of Export Performance: An Analysis of Values, Perceptions, and Strategy*, PhD. Thesis, University College Dublin, Dublin.
- Sousa C. M. (2004). *Export Performance Measurement: An Evaluation of The Empirical Research in The Literature*, Academy of Marketing Science Review, 9, 1-22.
- Sousa, C.M., Martínez-López, F.J. & Coelho, F. (2008). *The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Research in The Literature between 1998 and 2005*, International Journal of Management Reviews, 10(4), 343–374.

- Sousa, C. M. & Novello, S. (2014). *The Influence of Distributor Support And Price Adaptation on The Export Performance of Small and Mediumsized Enterprises*, International Small Business Journal, 32(4) 359-385.
- Sökmen, A. G. (2006). *Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: KOBİ'ler Üzerine Bir Araştırma*, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, İşletme A.B.D.
- Sürer, A. ve Mutlu, H. M. (2012). *Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri*, İUYD, 3(2), 27-52.
- Tağraf, H. ve Çalman, İ. (2009). *OHİO Üniversitesinin Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma*, Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 23(2), 135-154.
- Tokgöz, E., Eren, S. S., Gül, H. ve Saylan, O. (2012). *İhracat Bilgisi, Pazarlama Planlama Ve Ürün Geliştirme Yeteneklerinin Üretim Ve İhracat Performansları Üzerindeki Etkileri*, AİBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 12(20), 295-322.
- Torlak, Ö., Kula, V. ve Özdemir, Ş. (2007). *Türk işletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 9(1), 103-114.
- Tutar, H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayınları.
- Ural, T. (2009). *The Effects of Relationship Quality on Export Performance A Classification of Small And Medium-Sized Turkish Exporting Firms Operating In Single Export-Market Ventures*, European Journal Marketing, 43(1), 139-168.
- Uzay, N., Demir, M. ve Yıldırım, E. (2012). *İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi: Türkiye'de İmalat Sanayi Örneği*, Doğuş Üniversitesi Dergisi, 13(1), 147-160.
- Valos, M. & Baker, M. (1996). *Developing An Australian Model of Export Marketing Performance Determinants*, Marketing Intelligence & Planning, 14(3), 11-20.
- Vial, I. D. & Olmos, M. F. (2014). *How Do Local Knowledge Spillovers and Experience Affect Export Performance?* European Planning Studies, 22(1), 143-163.

- Voerman L. (2003). *The Export Performance of European SMEs, PhD Thesis*, Labyrinth Publications, Netherlands.
- Yalçın, A. (2013). *Çağdaş İşletme*, (Louis E. Boone & David L. Kurtz), 14. Basımdan Çeviri, Ankara: Nobel Yayın.
- Yılanlı, E. H. (2003). *Dış Ticaret İşlemleri*, (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yıldırım, M. H. (2007). *Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat Sektöründe Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.
- Yücel, A. (2005). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.
- Zou, S. (1997). *Standardization of Internatiolan Marketing Strategy By Firms From A Developing Country*, International Marketing Review, 14(2), 107-123.
- Zou, S. & Stan, S. (1998). *The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997*, International Marketing Rewiew, 15(5), 333-356.
- Walters, Peter G. P. (1993). *Patterns Of Formal Planning And Performance In U.S. Exporting Firms*, Management International Review, 33(1), 43-63.
- Williams, D. A. (2012). *Industry Sector and Export Performance of Small, Locally-Owned Firms*, Journal of International Business Research, 11(1), 15-27.
- White, S. D., Griffith, D. A. & John, K. (1998). *Measuring Export Performance In Service Industries*, International Marketing Rewiew, 3(15), 188-204.

İnternet Kaynakaları

<http://www.ekonomi.gov.tr> T.C. Ekonomi Bakanlığı - İhracat Yönetmeliği

(Erişim Tarihi: 03.07.2014).

<http://www.tuik.gov.tr>

<http://www.dtm.gov.tr>

ANKET FORMU

Sayın İşletme Sahibi/Yönetici ve Çalışanı,

Aşağıdaki ifadeler Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme bölümünde yapılan bilimsel bir araştırma ile ilgilidir. Araştırma konusu işletmelerin ihracat performansının belirlenmesine yöneliktir. Elde edilecek bulgular, bilimsel ahlâka uygun olarak gizlilik içerisinde değerlendirileceğinden, soruları samimiyetle cevaplandırmanız çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır. Zaman ayırarak çalışmaya yaptığınız katkılar için teşekkür ederiz.

Yrd. Doç. Dr. M. Halit YILDIRIM & Emel Eylül ERUL

Lütfen size uygun olan cevabı işaretleyiniz ya da belirtiniz.

1- Cevaplayıcıya İlişkin Kişisel Bilgiler

1.1.Yaşınız : ...

1.2.Cinsiyetiniz : () Kadın () Erkek

1.3.Eğitiminiz : () İlkokul () Ortaokul () Lise () Üniversite () Lisansüstü

1.4.Statünüz : () İşletme sahibi () Yönetici () İhracat Sorumlusu
() Pazarlama Sorumlusu () Diğer...

1.5.Yabancı dil biliyor musunuz?

() Evet () Hayır

1.6. İşletmenin faaliyet gösterdiği yer (Konum)

() Konya () Karaman () Aksaray

1.7. Aşağıdaki sorularla girişimcilik profiliniz hakkında bilgi edinmeyi amaçlamaktayız. Lütfen her bir ifade için size en uygun seçeneği işaretleyiniz. (rakamların olduğu yere X işareti koyunuz)

1-Kesinlikle Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
İhracat pazar araştırmalarına gereken önemi verdiğime inanıyorum.					
Yabancı pazarları düzenli olarak ziyaret ederim.					
Firmamız için yabancı pazarlarda bilgi edinmenin önemli olduğuna inanırım.					
Yerel bazda firmanın içinde bulunduğu endüstride lider firma olduğuna inanmaktayım.					
Başarı için sektördeki yeniliklerin önemine inanıyorum.					
Firmamızın elinde bulundurduğu kaynakları en etkin şekilde kullandığına inanıyorum.					

2- Firmaya İlişkin Bilgiler

2.1. İşletmenizin kuruluş yılı... 2.4. Bu sektörde kaç yıldır faaliyette bulunuyorsunuz? ...

2.2. İşletmenizin ihracata başlama yılı... 2.5. Kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz? ...

2.3. Firmanızda çalışan kişi sayısı... 2.6. Firmanızda ayrı bir ihracat bölümü var mı?
() Evet () Hayır

2.7. İhracat bölümünüzde çalışan sayısı : ...

2.8. Firmanızda ihracat faaliyetleri kim tarafından yürütülmektedir?

() Firma sahibi () Pazarlama bölümü () Satış elemanları

() İhracat bölümü () Diğer, (Belirtiniz) ...

2.9. İhracat yapılan ülke sayısı: ...

2.10. Aşağıdaki internet kullanımına ilişkin soruları yanıtlayınız.

İşletmenizin İnternet Sayfası var mı? ₁ ()Yok ₂ ()Var
İnternet Üzerinden Yaptığınız Satışların Toplam Satışlara Oranı : %.....
İşletmenizde Bilişim Teknolojileri Kullanım Düzeyiniz (internet, extranet, intranet, e-posta, web sitesi, telekomünikasyon vb.): ₁ ()Çok Düşük ₂ ()Düşük ₃ ()Orta ₄ ()Yüksek ₅ ()Çok Yüksek

3. Firmanızın ihracat başarısında rol oynayan faktörlerini önem derecelerini belirtiniz

1-Hiç Önemli değil2-Önemli değil3-Ne Önemli Ne Önemsiz 4-Önemli 5-Çok Önemli	1	2	3	4	5
Şirket Ürü -prestiji					
Satış sonrası hizmet ve garanti					
Kaliteli ürünler sunulması					
Ürünlerimizin bir markaya sahip olması					
Geniş ürün yelpazesine sahip olunması					
Dış Pazarların Ziyaret Edilmesi					
Ürünün Ayırt Edici Özelliği olması					
Zamanında Teslime özen gösterilmesi					
Müşteri Beklentilerinin Karşılanması					
Aracıların desteklenmesi					
Fuar ve Sergilere Katılma					
Reklamların kullanılması					
Dış ülkelere kişisel ziyaretler					
Müşterilerle ve aracılarla yakın İlişkiler Kurulması					
İleri Teknolojik Ürünler Üretebilme					
Pazara yakın olma					
Geniş kredi olanakları sunma					
Rakiplerden daha düşük fiyat stratejisi uygulamak					

4. Faaliyette bulunulan endüstriye ilişkin özellikleri aşağıdaki ifadelere göre belirtiniz.

1-Çok Düşük 2-Düşük 3-Orta 4-Yüksek 5-Çok Yüksek	1	2	3	4	5
Endüstrideki fiyat rekabetinin düzeyi					
Endüstrinin teknolojik yoğunluğu					

5. Firmanızın ihracatında aşağıdaki uluslararası pazar şartlarından her birinin ne kadar önemli olduğunu belirtiniz.

1-Hiç Önemli Değil2-Önemli Değil3-Ne önemli Ne Önemsiz 4-Önemli 5-Çok Önemli	1	2	3	4	5
Dış pazarlardaki kültürel çevre (Dil, din, gelenekler...)					
İhracat yapılan ülkedeki sınırlamalar (tarifeler, tarife dışı engeller)					
İhracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikaları					
Dış pazarlardaki iletişim eksikliği					
Dış pazarlardaki dağıtım kanalları					
İhracat yapılan ülkenin coğrafi uzaklığı					
İhraç pazarlarındaki rekabet durumu					
Dış pazarlardaki politik istikrar					
Dış pazarlardaki ekonomik gelişme düzeyi					

6. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz

1-Hiç Katılmıyorum 2-Katılmıyorum 3-Kararsızım 4-Katılıyorum 5-Tamamen Katılıyorum	1	2	3	4	5
İhracat, firmamızın büyümesine önemli katkıda bulunur					
İhracat, potansiyel olarak yurt içi satışlara oranla daha kârlıdır.					
İhracat, yurt içi pazarlara oranla daha riskli ve karmaşıktır					
İhracat, yurt içi pazarlara oranla daha yüksek maliyet içerir.					
Firmamız, olası ihracat olanaklarını araştırmaktadır					
Firmamız, ihracat için sürekli yeni müşteriler aramaktadır					
Firmamız, ihracat yapabilmek için gerekli teknolojiye sahiptir					
Firmamız, ihracat için gerekli olan kalifiye insan kaynaklarına sahiptir					
İhracat faaliyetlerine yurt içi faaliyetlerden daha çok kaynak ayırmaktayız.					

7. İhracatta karşılaştığınız sorunların önem derecelerini belirtiniz.

1-Hiç önemli değil2-Önemli değil3-Ne önemli Ne Önemsiz 4-Önemli 5-Çok Önemli	1	2	3	4	5
Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması					
Döviz kurlarındaki belirsizlik					
Güvenilir aracı seçimi					
Bürokratik işlemlerin çokluğu					
Politik istikrarsızlık ve Devletin kısıtlamaları					
Yabancı müşterilerle iletişim kurulması					
Farklı rekabet uygulamaları					
Tarife dışı kısıtlamalar					
Taşıma zorlukları ve maliyeti					
Dış pazar konusunda bilgi yetersizliği					
Elverişsiz teknoloji					
Dil ve kültür farklılığı					
Ülkemizin dış pazarlardaki imajı					

8.Firmanızın, ihracatla ilgili zayıf ve güçlü özelliklerini belirtiniz.

1-Çok Zayıf	2-Zayıf	3-Orta	4-Güçlü	5-Çok Güçlü	1	2	3	4	5
Ürünlerin Kalitesi									
Ürünlerin fiyatları									
Yönetimin ihracata desteği									
Müşteri isteklerine cevap verebilme									
Ürünle sunulan hizmetler									
Patent/markaya sahip olması									
Dağıtım kanalı üyelerini satış gücü eğitimi, teknik yardım, tutundurma v.b. konularda desteklenmesi									
Fiziksel ve kimyasal özellikli bir ürüne sahip olması									
Dağıtım kanalı üyeleriyle yakın ilişkiler kurulması									
Dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi									

9. Aşağıdaki pazarlama karması unsurlarını dış pazar şartlarına uyarlama düzeyinizi belirtiniz.

1-Çok düşük	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek	5-Çok Yüksek	1	2	3	4	5
Ürün Dizaynı - Fiziksel özellikler									
Ürün Kalitesi									
Ürünün Marka İsmi									
Ürün Garantileri									
Ambalajlama/Etiketleme									
Müşteri Hizmetleri ve garanti									
Fiyat									
Dağıtım Kanalları									
Reklam ve Satış Tutundurma Araçları									

10. İhracat faaliyetlerinizden tatmin olma düzeyinizi belirtiniz.

1-Hiç Tatmin Edici Değil	2-Tatmin Edici Değil	3-Kararsızım	4-Tatmin Edici	5-Çok Tatmin Edic	1	2	3	4	5
İhracat satış hacmi büyümesi									
İhracat kârlılığı									
Genel ihracat performansı									

ÖZGEÇMİŞ

Kimlik Bilgileri

Adı Soyadı : Emel Eylül ERUL

Doğum Yeri : Kırşehir

Doğum Tarihi : 01 /07/ 1982

Eğitim Durumu

Lise : Şevket Raşit Hatipoğlu Lisesi / Ankara

Önlisans : Selçuk Üniversitesi Hadim MYO, Dış Ticaret / Konya (2006-2008)

Lisans : Anadolu Üniversitesi AÖF, İşletme / Eskişehir (2008-2010)

Yüksek Lisans: Aksaray Üniversitesi, İşletme ABD-Yönetim ve Organizasyon / Aksaray (2012-2014)

Haberleşme Bilgileri

Adres : 1683 Paşacık Mah. Yuvam Apt. Kat:3 Daire: 10 Aksaray / Merkez

Telefon : 0507 151 12 12

E-Posta : ee_erul@hotmail.com

Bilimsel Çalışmalar

1. Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013), “İşletmelerin İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi: Aksaray, Konya ve Karaman’da Bir Araştırma”, **Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi**, 5(1), 376-386, ISSN:1309-8012 (Online).
2. Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013), “Duygusal Emek Davranışının İşgörenlerin Tükenmişlik Düzeylerine Etkisi”, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 5(1), 89-99, ISSN: 1309 -8039 (Online).
3. Yıldırım, M. H. ve Erul, E. E. (2013). “Küresel Girişimcilik”, Edit: Karadal, H. , **Girişimcilik**, (1. Baskı, 259-276), İstanbul: Beta Basım A.Ş.
4. Yıldırım, M. H. , Erul, E. E. , Kelbek, P. (2014), “Tükenmişlik ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Banka Çalışanları Üzerine Bir Araştırma, **Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6 (1), 34-44, ISSN: 1309 -8039 (Online).