

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**GAZİANTEP’TE HALI SEKTÖRÜNDE İHRACAT YAPAN
FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
HIZINI BELİRLEYEN ETMENLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE GEDİKOĞLU

GAZİANTEP

MAYIS 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

**GAZİANTEP’TE HALI SEKTÖRÜNDE İHRACAT YAPAN
FİRMALARIN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ
HIZINI BELİRLEYEN ETMENLER**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

EMRE GEDİKOĞLU

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU

GAZİANTEP
MAYIS 2018

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA. ANA BİLİM DALI
**GAZİANTEP'TE HALI SEKTÖRÜNDE İHRACAT YAPAN FİRMALARIN
ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ HIZINI BELİRLEYEN ETMENLER**
EMRE GEDİKOĞLU

Tez Savunma Tarihi: 11.05.2018

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU

SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.



Dr. Öğr. Üyesi Hasan AKSOY

Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Doç. Dr. Hanifi Murat Mutlu

Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

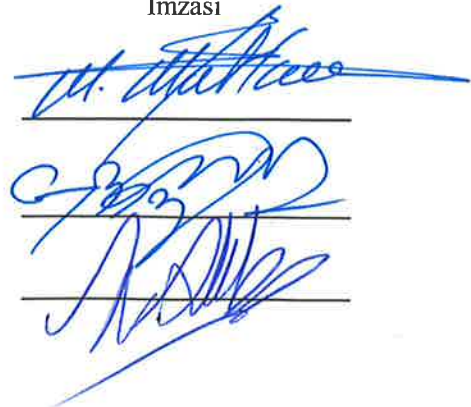
Jüri Üyeleri:

İmzası

Doç. Dr. Hanifi Murat Mutlu

Doç. Dr. Cuma Bozkurt

Dr. Öğr. Üyesi İbrahim Akben



ETİK BEYAN

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Emre GEDİKOĞLU

19.04.2018

ÖZET

HALI SEKTÖRÜNDE İHRACAT YAPAN FİRMALARIN PAZARA GİRİŞ HIZINA ETKİ EDEN ETMENLERİN BELİRLENMESİ

GEDİKOĞLU, Emre
Yüksek Lisans Tezi

Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı
Tez Danışmanı: Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU
Nisan 2018, 94 sayfa

Bu araştırmanın amacı, halı sektöründe ihracat yapan firmaların pazara giriş hızına etki eden etmenlerin belirlenmesidir. Araştırma nitel araştırma yönteminin uygulandığı tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırma verileri yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile toplandı. Araştırmanın çalışma grubunu Gaziantep'te halı sektöründe faaliyet gösteren 17 firma oluşturdu. Verilerin analizinde içerik analizi ve betimsel analiz teknikleri kullanıldı. Araştırma bulgularına göre, çalışanların firma ilke ve kurallarını, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi müşteriler ile ilişkileri olumlu yönde etkileyecek, bu ise pazara giriş hızını artıracaktır. Katılımcıların görüşlerine göre, değişime karşı esneklik her zaman firmayı dış pazarlarda güçlü ve rekabet edebilir kılacağından pazara giriş hızını yükseltecektir. Diğer taraftan, bu araştırmada firmanın bilgisayar tabanlı bir bilişim sistemine sahip olması, özellikle e-ticaretin yaygınlaştığı günümüzde firmaların dış pazarlara giriş hızını artıracığı belirlenmiştir. Katılımcı görüşlerine göre, geliştirilen yeni ürünler ile firmaların ürünlerini hedef pazarlardaki alıcıların kalite beklentilerine uygun olarak geliştirmeleri, firmaların rekabet gücünü artıracak ve uluslararası pazarlara giriş hızlarına önemli ölçüde katkı yapmaktadır. Katılımcılar, yüksek kalite ve ucuz ürünün müşterinin en önde gelen tercihleri arasında yer aldığını; bu yüzden de kaliteli ürün ve düşük fiyatın her zaman pazardaki diğer firmaların önüne geçmeyi ve böylece de pazara daha hızlı giriş yapmayı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Firma yetkilileri, dış kaynak kullanımının hammadde temini dışında firmalara büyük ölçüde katkı yapmadığını, bu yüzden de çok gerekli olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, ürün yenilik çalışmalarının firmanın pazardaki cazibesini arttırdığını ve yeni ürünün alıcıların dikkatini çektiğini, fiyat-kalite-yeni ürün kombinasyonunun pazara giriş hızını önemli ölçüde arttırdığını ifade etmişlerdir. Firma yetkilileri, fuar ve tanıtım etkinliklerine katılmanın uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden önemli bir etmen olduğunu vurgulamışlardır. Pazara girişte karşılaşılan engelleri: gümrük problemleri, kalite standartları, politik istikrarsızlık, vergi yükü ve kotalar olarak; en hızlı giriş yapılan ülkeleri de Ortadoğu ülkeleri, ABD ve diğer Avrupa Ülkeleri olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada fiyat politikasının, kalite iyileştirme – ürün geliştirme, AR-GE çalışmaları ve örgütsel alt yapının pazara giriş hızına en fazla etkiyi; dış kaynak kullanımının ve tedarik zinciri yönetiminin de en az etkiyi yaptığı sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında üretici firmalara ve araştırmacılara bazı önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar kelimeler: uluslararası pazarlama, pazara giriş yöntemleri, uluslararası pazarlara giriş hızı

ABSTRACT

DETERMINATION OF THE FACTORS AFFECTING THE SPEED OF THE CARPET MANUFACTURING FIRMS TO INTERNATIONAL MARKETS

GEDİKOĞLU, Emre

M.A. Thesis

Department of International Trade and Marketing

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Hanifi Murat MUTLU

April, 2018, 94 pages

The purpose of the present study is to investigate the factors affecting the speed to markets. In this study a qualitative descriptive research approach has been employed in the analysis of data. The data were gathered by means of a semi-structured interview form developed by the researcher. The study group consisted of 17 representatives of carpet manufacturing firms in Gaziantep. The data were analyzed using content analysis and descriptive analysis techniques. The findings of the study indicated that awareness of the principles and strengths and weaknesses of the firm by the employees affects the relationship with the customers in a positive manner. It was also revealed in this study that flexibility of the firm in case of change will contribute to the competition power of the firm. On the other hand, this study also indicated that a computer based data system of the firm will increase the speed of the firms to international markets, since e-commerce is so popular in today's world. The participants of the study pointed out that developing new products in line with the expectations of the customers will increase the speed of the firms to international markets, since quality products with lower prices are always preferred by the customers. The participants indicated that the use of outsource will not contribute to the firms' overall performances. According to the findings of the study, the combination of low prices – high quality – and new products will increase the speed of the firms to international markets. The participants stated that participation to international fairs and similar activities also increase the speed to international markets. It was also found in the study that customs regulations, quality standards, political instability, high taxes, and costs are the main obstacles in entering international markets. The middle east countries, USA, and other Europe countries are indicated by the participants as the fastest entered countries. It is concluded in this study that price policy, quality development studies, and organizational infrastructure are the factors which affect the speed of the firms to international markets the most; and the use of outsource and the supply chain are the factors which affect the speed of the firms to international markets the least. At the end of the study, some suggestions are made to manufacturing firms and future researchers on the basis of the results reached.

Key words: international marketing, methods of entry to market, speed to international markets.

ÖNSÖZ

Gaziantep’te bulunan halı ihracatı yapan firmaların uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden etmenlerin incelendiği bu çalışmada, araştırmanın planlanması, yürütülmesi ve oluşumunu sağlayan, desteğini, ilgisini ve zamanını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Hanifi Murat MUTLU’ya;

Bu araştırmaya sunmuş oldukları katkılarından dolayı Gaziantep Organize Sanayi Bölgesi’nde bulunan halı ihracatı yapan firma yöneticileri ve yetkililerine;

Tüm hayatım boyunca ve tez süresince benden desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen, bu sürede büyük bir özveriyle yanımda olan sevgili anneme, sevgili babama ve sevgili ablama şükran ve minnet duygularıyla teşekkür ederim...

Emre GEDİKOĞLU
Gaziantep, 2018

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
KISALTMALAR LİSTESİ	viii
EKLER LİSTESİ	ix
BİRİNCİ BÖLÜM	1
GİRİŞ	1
İKİNCİ BÖLÜM	5
KURAMSAL ÇEVÇEVE	5
2.1. Pazarlama	5
2.2. Uluslararası Pazarlama.....	9
2.2.1. Bir Kavram Olarak Uluslararası Ticaret	10
2.2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş.....	11
2.2.2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri.....	12
2.2.3. Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaşılan Engeller	12
2.2.3.1. Kültürel Farklılıklar	13
2.2.3.2. Politik İstikrarsızlıklar	13
2.2.3.3. İthalat Sorunları	13
2.2.3.4. Ülkelerin Ekonomik Durumu	14
2.2.4. Uluslararası Pazarlara Girişte Fiyat Faktörü.....	14
2.2.5. Uluslararası Pazarlara Girmenin Yararları.....	15
2.3. Uluslararası Pazarlama Stratejileri	16
2.3.1. Uluslararası Pazarlara Girişte Stratejinin Önemi	17
2.3.2. Pazarlama Stratejilerini Belirleyen Unsurlar	17
2.3.2.1. Pazar Araştırması	17
2.3.2.2. Marka Konumlandırması	17
2.3.2.3. Ürün Stratejisi	18

2.3.2.4. Fiyatlandırma Stratejisi	18
2.3.2.5. Tedarik-Satış Kanalı Stratejisi	18
2.3.2.6. Pazarlama İletişimi Stratejisi	18
2.4. Uluslararası Pazara Giriş Hızı	19
2.4.1. Ürün Yeniliği ve Pazara Giriş Hızı	20
2.4.2. Pazarlama Stratejileri ve Pazara Giriş Hızı	21
2.4.3. Uluslararası Pazarlara Hızlı Giriş Yapan Firmaların Özellikleri	22
2.5. Uluslararası Pazarlara Giriş İle İlgili Yapılmış Olan Araştırmalar	23
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	26
YÖNTEM.....	26
3.1. Araştırma Modeli	26
3.2. Evren ve Çalışma Grubu	27
3.3. Çalışma Grubu	29
3.4. Veri Toplama Aracı.....	30
3.4.1. Pilot Uygulama.....	30
3.5. Verilerin Elde Edilmesi.....	31
3.6. Verilerin Analiz Edilmesi	31
3.7. Geçerlik ve Güvenirlik.....	33
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	35
ANALİZ VE BULGULAR.....	35
4.1. Nitel Veri Analizi Sonuçlarına Dayalı Bulgular	35
4.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	35
4.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	39
4.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular.....	43
4.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular	45
4.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	47
4.1.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular	49
4.1.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	51
4.1.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular	53
4.1.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Hızına Etki Edebilecek Diğer Etmenlere İlişkin Bulgular.....	55
4.1.10. Görüşme Formunda Yer Alan Diğer Değişkenlere Ait Bulgular.....	57
4.1.11. 2016 ve 2017 Yıllarının İlk 6 Aylık Dönemleri Karşılaştırıldığında Firmaların İhracat Performansına Yönelik Bulgular.....	59

BEŞİNCİ BÖLÜM	62
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER	62
5.1. Tartışma.....	62
5.2. Sonuçlar	76
5.3. Öneriler	78
5.3.1. Uygulayıcıya Yönelik Öneriler	78
5.3.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	79
KAYNAKÇA	80
EKLER.....	87
ÖZGEÇMİŞ.....	94



TABLolar LİSTESİ

Tablo 3.1. Katılımcılara ait bilgiler	29
Tablo 4.1. Firma yetkililerinin örgütsel altyapıya ilişkin görüşleri.....	36
Tablo 4.2. Firma yetkililerinin örgütsel iletişime ilişkin görüşleri.....	40
Tablo 4.3. Firma yetkililerinin ÜR-GE ve AR-GE çalışmalarına ilişkin görüşleri...	43
Tablo 4.4. Firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmalarına ilişkin görüşleri	45
Tablo 4.5. Firma yetkililerinin fiyat politikasına ilişkin görüşleri	47
Tablo 4.6. Firma yetkililerinin dış kaynak kullanımına ilişkin görüşleri.....	49
Tablo 4.7. Firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmalarına ilişkin görüşleri.....	51
Tablo 4.8. Firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimine ilişkin görüşleri	53
Tablo 4.9. Firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere ilişkin görüşleri.....	55
Tablo 4.10. Firma yetkilileri tarafından belirlenmiş olan uluslararası pazarlara giriş hızına etki yapabilecek en önemli üç etmen	57
Tablo 4.11. Firmaların en hızlı giriş yaptığı pazarlar	58
Tablo 4.12. Uluslararası pazarlara girerken karşılaşılan engellerin niteliği	58
Tablo 4.13. İhracat satışlarındaki büyüme oranı	59
Tablo 4.14. İhracat kârlılığı büyüme oranı	60
Tablo 4.15. İhracat hedeflerine ulaşma düzeyi.....	60
Tablo 4.16. İhracat pazarlarındaki müşteri memnuniyeti.....	61

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AMA: American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Derneği)

AR-GE: Araştırma-Geliştirme

BRICS-TM ülkeleri: Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika, Türkiye ve Meksika

CCKB: Dünya Bankası Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı

E-7 ülkeleri: Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya, Meksika ve Türkiye'den oluşan ülkeler grubu

GAİB: Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliği

GAP: Güneydoğu Anadolu Projesi

GATT: Gümrükler ve Ticaret Antlaşması (General Agreement on Tariffs and Trade)

GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

GSO: Gaziantep Sanayi Odası

GTO: Gaziantep Ticaret Odası

NAFTA: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Bölgesi (The North American Free Trade Agreement)

PP: Poli Propilen

ÜR-GE: Ürün Geliştirme

WTO: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)

EKLER LİSTESİ

Ek1a: Görüşme Yapılan Firmalara Ait Bilgiler	89
Ek1b: Firmalara Ait Bilgileri Toplama Formu	90
Ek1c: Firmalara Yetkilileri Bireysel Değişkenler Formu	91
Ek 2: Görüşme Formu.....	92

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

Bu bölümde, tez çalışmasının ana motivasyon kaynakları, araştırmanın temel sorunsalı ve amacı ile araştırmanın problem durumu, araştırmanın önemi, sınırlılıklar ve sayıtlar açıklanmaya çalışılmıştır.

Yirminci yüzyılın son çeyreğinden itibaren bilim ve teknolojiye yeni gelişmeler, dünyada çok önemli değişim ve dönüşümlere neden olmanın yanı sıra; bilgi teknolojilerinin etkin kullanımı sayesinde bilgi üretim ve yayılım hızı olağanüstü artış göstermiştir ve küreselleşme olgusunun hem ekonomi hem de ticaret üzerine etkisi daha da belirginleşmiştir. Küreselleşmenin artan bu etkisi hem firmalar arası rekabet ilişkilerini hem de tüketici tercihlerini etkileyerek işletmeleri daha çağdaş pazarların arayışına yöneltmiştir.

Günümüzde pazar fırsatı dendiği zaman akla tek bir ülke değil, küresel bir yaklaşımla bütün dünya ülkeleri gelmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu günümüz dünyasında uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için pazarlara giriş yolları ve stratejileri kadar pazara giriş hızı da büyük önem kazanmış durumdadır. Hemen her alanda olduğu gibi ticarete de pazara ilk giren işletme olmanın büyük avantaj sağlayacağı bir gerçektir. Pazara ilk giren olmak, o pazara birinci giren olmak anlamına gelmemektedir. Sırası önemli olmaksızın pazara ilk giren birkaç işletme arasında bulunmak yeterlidir.

Ülkemizde 1980 yılı ve sonrasında itibaren, iç pazarlardaki durgunluk ve dış pazarlara açılma konusunda hükümetlerin verdiği teşvikler sonucunda işletmelerin uluslararası pazarlara girme eğilimi içerisinde oldukları gözlemlenmiştir. Ancak, uluslararası pazarlar hem çok geniştir hem de bu pazarlara girme konusunda ülkeler ve işletmeler arasında yoğun bir rekabet bulunmaktadır. İşletmelerin bu pazarlara girebilmeleri için pazara giriş yöntem ve hızlarını akılcı bir şekilde belirlemeleri gerekmektedir.

Bu çalışmanın temel problemi ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden etmenleri belirlemektir. Bu çalışmayı yapma ihtiyacı mevcut bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonomik konjonktür sonucunda daralan pazar ve ihracat koşulları ile Türkiye’de pazara giriş hızı alanında yapılmış bilimsel çalışmaların azlığı nedeniyle oluşan yazın boşluğuna katkı sağlamaktır.

Bu çalışma ihracat yapan firmaların pazara giriş hızına etki eden etmenlerin belirlenmesini amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda bu çalışma, aşağıdaki alt problemlere ve uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek etmenlerin neler olduğu üzerine odaklanmaktadır.

1. Firmaların örgütsel altyapı özellikleri (*firma çalışanlarına firmanın ilkeleri ve kuralları ile çalışanların sorumlulukları hakkında bilgi verilmesi, çalışanların hesap verebilirliği, firmanın değişime karşı esnekliği ve bilgisayar tabanlı bir bilişim sistemine sahip olup olmaması*) uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

2. Firmaların örgütsel iletişim yapısı (*iletişim kanallarının her yöne açıklığı, yönetimle doğrudan iletişim kurma olanakları, çalışanların kendi aralarındaki iletişim olanakları*) uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

3. Firmaların ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

4. Firmaların kalite iyileştirme çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

5. Firmaların fiyat politikaları uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

6. Firmaların dış kaynak kullanımı uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

7. Firmaların ürün yenilik çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

8. Firmaların tedarik zinciri yönetimi uygulamaları uluslararası pazarlara giriş hızını etkilemekte midir?

9. Bir firmanın uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka hangi etmenler vardır?

10. Çalışmada ele alınan pazarlara giriş hızını etkileyen olası etmenler göreceli olarak nasıl bir etki içerisindedir?

Bu araştırmanın bulgularının mevcut bölgesel, ulusal ve uluslararası ekonomik konjonktür sonucunda daralan pazar ve ihracat koşulları bağlamında firmaların uluslararası pazarlara daha hızlı ve daha tepkisel giriş yapmaları konusunda yol göstererek katkı sağlaması ve firma yöneticilerine pazara giriş hızı konusunda teorik ve uygulamalı bir bakış açısı kazandırılması hedeflenmektedir. Ayrıca, jenerik bir değerlendirme elde edilmesiyle tüm sektörlerde faaliyet gösteren firmaların bu çalışmanın bulgularından yararlanma olasılığı vardır.

Bu araştırma Gaziantep halı sektöründe faaliyet gösteren ve çalışma grubu olarak belirlenen firma yetkililerinin görüşleri ve görüşme sorularına verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.

Araştırmada kullanılan veri toplama aracındaki soruların Gaziantep halı sektöründe faaliyet gösteren firma yöneticilerinin pazara hızlı giriş konusundaki görüşlerini yansıtacak nitelikte oldukları varsayılmıştır.

Görüşme grubunu oluşturan katılımcıların görüşme formundaki soruları içtenlikle ve doğru olarak cevaplandıkları varsayılmıştır.

Bu tez çalışması beş temel bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde giriş kısmı yer almaktadır. Bu bölümde, günümüz dünyasında sınırların ortadan kalkması ile firmalara uluslararası ticaret kapılarının açılması, gelişen teknoloji ve sanayinin yarattığı bir fırsat olan, işletmelerin daha farklı alıcılar ve satıcılara ulaşabilmesi ve uluslararası pazarlara giriş stratejileri kadar pazara giriş hızının da önemli bir yeri olduğu açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümünde, pazarlama kavramı, uluslararası ticaret ve uluslararası pazarlara giriş konularının temelini oluşturduğu uluslararası pazarlama ile pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlara giriş hızı kavramlarını kapsayan geniş ölçüde bir literatür taraması yapılmış ve bu kavramların tanımları yapılmış, amaçları ve tarihsel gelişim süreçleri açıklanmıştır. Ayrıca, uluslararası pazarlara hızlı giriş yapan firmaların özellikleri belirtilmiş ve uluslararası pazarlara giriş ile ilgili yapılmış olan araştırmalar ele alınmıştır.

Tezin üçüncü bölümünde araştırma modeli, evren ve çalışma grubu ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Aynı zamanda bu bölümde araştırmanın örneklemini oluşturan firma yetkililerine ait bilgiler sunulmuştur. Veri toplama aracı, verilerin elde edilmesi, verilerin analizi ve ölçme aracının geçerlik ve güvenilirliği ile ilgili bilgiler verilmiştir.

Tezinci dördüncü bölümünde ise veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış görüşme formuna firma yetkilileri tarafından verilmiş olan cevaplar betimsel ve içerik analizi yöntemleri uygulanarak bulgular elde edilmiş, bu bulgulara ilişkin frekans ve yüzde ağırlıkları hesaplanmış, uluslararası pazarlara girişi etkileyen diğer etmenlere, en hızlı giriş yapılan pazarlara, pazara girişi en çok etkileyen etmenlere ve firmanın ihracat performanlarına yönelik sorulara cevap aranmıştır. Ayrıca, firma yetkililerinin doğrudan görüşleri aktarılmış ve her bir alt problem ile ilgili bulgular belirlenmiştir.

Tezin beşinci bölümünü tartışma, sonuç ve öneriler oluşturmaktadır. Tartışma bölümünde her bir alt problem ile ilgili alanyazında yer alan diğer araştırma bulguları taranmış, ve bu araştırmanın bulguları ile örtüşen veya kısmen örtüşen bulgular ile karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Sonuç bölümünde uluslararası pazarlara giriş hızını etkileyen ve az etki eden alt problemlere yer verilmiş, katılımcılar tarafından dile getirilen diğer etmenler, en hızlı giriş yapılan pazarlar ve en çok etki eden etmenler belirlenmiştir. Ayrıca, bu bölümde hem firma yetkililerine hem de araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, pazarlama, uluslararası pazarlama, pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlara giriş hızı konularında alanyazın taraması yapılarak bu araştırma için bir kuramsal çerçeve oluşturulmuştur.

2.1. PAZARLAMA

Pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri/mübadeleri gerçekleştirmek üzere, malların, hizmetlerin ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin planlama ve uygulama sürecidir (Bearden vd., 2004:3). Pazarlama, bir kazanç sağlama amacı ile seçilmiş müşteri gruplarının ihtiyaç ve isteklerini tatmin için firma kaynaklarının çözümlenmesi, planlanması, örgütlenmesi, kullanılması ve denetimi olarak da tanımlanabilir (Kozlu, 2000:26). Amerikan Pazarlama Derneğinin (AMA) 2013'te yaptığı tanıma göre pazarlama, tüketiciler, müşteriler ve toplumun geneli tarafından değerli bulunan mal ve hizmetlerin üretimini, ulaşımını ve takas edilmesini sağlayan faaliyetlerin, kuruluşların ve süreçlerin toplamıdır.

Tüketicilerin, işletmelerin ve ülkelerin ekonomik yapıları için büyük bir öneme sahip olan pazarlama sistemi ekonomik sistemin bir alt sistemi durumundadır. Pazarlama, araştırma-geliştirme, üretim, finans, muhasebe ve çok sayıdaki diğer fonksiyonlarla etkileşime girerek işletme başarısına önemli katkılar yapabilmektedir (Kayabaşı ve Er, 2017:1). Günümüzde işletmelerde herhangi bir ürünü üretmek oldukça kolaydır. Önemli olan, bu ürünü satın alacak müşterilerin ve tüketicilerin beklentilerine göre üretmek ve beğenisine sunmaktır. İşte bu noktada pazarlamaya ve pazarlama stratejilerine gereksinim duyulmaktadır.

Kotler ve Armstrong (2008), pazarlamanın satış ve reklamı da içeren geniş kapsamlı çok çeşitli ve karmaşık etkinliklerden oluşan bir süreç olduğunu ifade etmektedirler. Tüketici talebinin karşılanması için pazarlamanın üretime rehberlik etmesi, onu yönlendirmesi gerekir. Pazarlama kararları hangi mal ve hizmetlere, ne miktar, nerede, ne zaman ihtiyaç olduğunu da belirlemeye çalışır. Pazarlama, işletme amaçlarına ulaşmayı sağlayacak mübadelelerin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleşmesini kolaylaştıracak pazarlama faaliyetlerinin planlanması, organizasyonu, uygulanması ve kontrol sürecidir (Özkan, 2017:469).

Postmodern ya da endüstri devrimi sonrası dönemde tüketimin de en az üretim kadar hatta daha fazla yaşamsal bir öneme sahip olduğu ileri sürülmektedir (Odabaşı, 2012:40). Tüketim olmadan üretimin hiçbir öneminin olmadığı postmodern dönemin temel görüşüdür. Böylece, yaşamakta olduğumuz bu dönemde üretim ve çalışma temelli toplum değerlerinden, tüketim temelli toplumun değerlerine doğru bir geçiş söz konusudur. Bu yaklaşım ise üretilen ürün ve hizmetlerin iç ve dış pazarlarda bu ürün ve hizmetleri tüketecek alıcılara buluşturulması demektir.

Postmodernizmin bir diğer varsayımı da her bir müşteriye ayrı bir birey olarak yaklaşılması gerektiğidir. Modern pazarlama kitlelere yönelik genellemeler yapılmasına dayandırılırken, postmodernizm her bir bireyin, benzersizliğine, farklılığına, çoğulculuğuna ve kişiselliğine vurgu yapar (Varinli, 2006:18). Bu özellikleri nedeniyle de tüketiciler, firma kendi pazar çevrelerinin dışında olsa bile, ona ulaşmak için ekstra çaba sarf ederler.

Pazar, benzer ürün veya hizmetleri talep eden tüketicilerden, müşterilerden veya alıcılardan oluşan kümedir, pazarlama ise bu kümenin istek ve gereksinmelerine uygun ürün veya hizmet üreterek onu tatmin etmek ve işletmeye kâr sağlamak için yerine getirilen etkinliklerdir (Tekin, 2009:22). Ekonomistler pazarı belli bir ürün veya ürün sınıfı üzerinde ticari işlem gerçekleştiren (şahsen, telefonla, postayla, benzeri başka yollarla) satıcılar veya alıcılar topluluğu olarak tanımlamaktadırlar (Kotler, 2009:128). Günümüzde pazarlama giderek veri tabanlı pazarlama niteliği kazanmaktadır. Bu tür pazarlamada, her bir müşteri hakkında o müşteriye göre uyarlanmış ve kişiselleştirilmiş, karar vermeyi kolaylaştıracak bilgiler bulunmaktadır.

Pazarlama mikro ve makro düzeylerde gerçekleşmektedir. Perreault ve McCarthy'ye (2000) göre, mikro pazarlama, bir şirketin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik olarak tüketicilerin gereksinimleri konusunda birtakım ön görüşlerde

bulunarak ve bu gereksinimleri karşılayabilecek ürün ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye akışını sağlamak üzere ortaya konulan etkinliklerin toplamıdır; makro pazarlama ise, bir ekonominin ürün ve hizmetlerinin toplumdaki arz ve talep dengesini etkili bir biçimde koruyarak, toplumun amaçlarını gerçekleştirmesine olanak sağlayacak biçimde, üreticiden tüketiciye akışını yönlendiren sosyal bir süreçtir.

Küreselleşme sonucunda iç ve dış pazarlarda rekabetin artması, pazardaki büyümenin yavaşlaması, tüketicilerin tercihlerinin değişmesi ve seçiciliklerinin artması, dağıtım kanallarının yapısının ve niteliğinin değişmesi günümüz firmalarını çeşitli bakımlardan zorlamakta, yeni pazar arayışlarına sevk etmektedir (Topoğlu, 2009:62). Diğer taraftan, gelişen teknolojinin ve bilinçli tüketici sayısının giderek artması sonucunda firmalar arasındaki rekabet daha da şiddetlenmektedir.

Pazarlamada önemli bir rol oynayan müşteri memnuniyeti, pazar payını ve pazara giriş hızını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, pazarlamada müşteri memnuniyetine her şeyden daha fazla önem verilmesi gerekir (Kotler, 2009:90). Eğer bir pazarda müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, hem pazar payı erozyonu başlar hem de o pazara giriş hızında ciddi düşüşler olur. Müşteri memnuniyetini elde tutmanın en etkili yolu üretilen ürünlerin kalitesinin yüksek, fiyatlarının ise düşük olmasıdır.

Mal ve hizmetlerin üretilmesi ve pazarlanması her toplumda ekonomik hayatın temelini oluşturmaktadır. Örgütler ya da işletmeler toplumu, müşterilerini ve sahiplerini tatmin etmek için temel fonksiyonlarını yerine getirmek durumundadır. Bir malın üretilmiş olması, başlı başına tüketicinin ihtiyacını karşılanması sonucunu doğurmamakta; malın var olması fayda yaratmaya yeterli olmamaktadır. Malın, tüketicinin talep ettiği bir mal olması gereği yanında istenilen yerde ve zamanda hazır bulundurulması da gerekmektedir. Bu bağlamda lojistik yönetimi önem kazanmaktadır. Lojistik yönetimi, bir malın son kullanıcıya doğru, hızlı ve tam yerinde teslimatını sağlayan bir sistemdir (Genç, 2009:164).

Pazarlamanın gelişim sürecinde üretim anlayışı dönemi, satış anlayışı dönemi, pazar veya pazarlama anlayışı dönemi ve pazarlamanın gelişimi ile işletmelerin topluma karşı sosyal sorumluluklarının ön plana çıkmaya başlamasıyla bu anlayışın daha gelişmiş ve ileri hali olarak toplumsal pazarlama anlayışı dönemi ve bu dönemle gelişen tüketicinin ve tüketici tatmininin ön plana çıkmasıyla müşteri odaklı

pazarlama anlayışı dönemi gibi farklı yaklaşımlara dayalı dönemler bulunmaktadır. (Mucuk, 2017:7)

Üretim anlayışı dönemi, bu ilk dönemde işletmeler tipik olarak üretim yönlü veya üretim anlayışındadır. Üretim veya mühendislik yöneticileri işletme yönetimine hakim olup, satış bölümünün esas işi, fiyatı finans birimi tarafından belirlenen ürünü satmaktır. Talebin arzdan fazla olduğu bu dönemde müşteri bulmak sorun olmadığı için, işletmeler büyük ölçekli olarak üretmeye önem vermişlerdir. Bu dönem Büyük Ekonomik Kriz'e kadar devam etmiştir. Bu dönemin anlayışı **“ne üretirsem onu satırım”** şeklinde özetlenebilir.

Satış anlayışı döneminde ise, Büyük Ekonomik Kriz, ekonominin temel sorununun artık, üretmek, daha çok üreterek büyümek olmayıp, üretilenin satılması olduğu bir dönem başlatmıştır. Aldatıcı reklam ve baskılı satış teknikleri bu dönemde uygulanmıştır. **“ne üretirsem onu satırım, yeter ki satmasını bileyim”** anlayışı bu dönemde yaygınlaşmıştır.

Pazarlama anlayışı dönemi, üretilmiş malı ne pahasına olursa olsun, yanıltıcı ve aldatıcı yollara bile başvurarak satmanın sağlıklı ve uzun vadeli bir işletme-tüketici ilişkisine imkan vermediği ortaya çıkmıştır. **“Tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama”** diye ifade edilebilen bu anlayış bu dönemde yaygınlaşmıştır.

Pazarlamanın gelişimi ile ortaya çıkan toplumsal pazarlama anlayışı döneminde ise, pazarlama anlayışına, sosyal sorumluluğu ihmal ettiği, müşterileri tatmin etse de, genelde toplumsal sorunlara duyarsız kaldığı eleştirileri yöneltmiştir. Bu çerçevede, çevre, sosyal sorumluluk gibi konularla da pazarlama yöneticileri ilgilenmek durumunda kalmıştır.

Pazarlama gelişim sürecinin son basamağı olan müşteri odaklı pazarlama dönemi, bu anlayışın önemli özelliği tüketici ve tüketici tatminine büyük önem vermesidir. Pazarlama anlayışına göre, işletme tüketici ihtiyaç ve isteklerini koordineli veya birbirleri ile bütünleşmiş pazarlama çabalarıyla tatmin etmeli ve bu yoldan kendi amaçlarına ulaşmalıdır. Tüketici tatmini, pazarlama anlayışının en önemli yönünü oluştursa da, üç unsuru mevcuttur:

1. Müşteri Odaklılık: Müşteriyi memnun etmek ön plandadır.
2. Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları: Tüm bölümlerin uyum içinde çalışması.
3. Uzun dönemde kârlılık: Sadece satış hacmini arttırmak değil müşteri tatmini yolu ile uzun vadede kârlılık ön plandadır.

2.2. ULUSLARARASI PAZARLAMA

Uluslararası pazarlama, bir işletmenin kâr sağlamak amacıyla ürün veya hizmetlerinin birden fazla ülkedeki tüketicilere ya da işletmelere akışını sağlamak için giriştiği çeşitli eylemler olarak tanımlanabilir (Cengiz vd., 2003:5). Uluslararası pazarlama günümüzün gelişen teknolojisi ile her gün etkisini üzerimizde daha fazla hissettiğimiz küreselleşmenin işletmeleri de yeni ve daha çağdaş ticaret ve pazarlama anlayışları benimsemek ve uygulamak durumunda bıraktığı görülmektedir (Satılmış, 2013:75). Özellikle modern teknolojinin kullanımı ile hem firmaların örgütsel alt yapılarında hem de üretimde verimlilik artar (Ertek, 2016:389). Bunun sonucunda ise ülke aynı kaynaklarla daha fazla mal ve hizmet üretir veya aynı miktarda mal ve hizmeti daha kısa sürede üretir. Bu durumda milli gelirin artmasına ve ekonominin büyümesine katkıda bulunur

Diğer taraftan, uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren firmalar birtakım sorunlarla da karşılaşabilirler. Mucuk (2001:90), uluslararası pazarların genel özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır:

- a. Bu pazarlarda mal çeşitleri ve arz kaynakları fazladır,
- b. Rekabet çok şiddetlidir,
- c. İç pazara göre fiyatlar genellikle daha düşüktür,
- d. İç pazara göre çok daha dinamik ve hızlı değişen karaktere sahiptir,
- e. Kalite, ambalajlama ve standartlaştırma önemlidir,
- f. Bilgi toplama, pazarlama araştırması yapmak oldukça masraflıdır,
- g. Dış pazarlarda politik ve kurumsal etkenler rol oynar,
- h. İş hayatına ilişkin çeşitli yasal düzenlemeler ile gümrük işlemleri ve prosedürleri ülkeden ülkeye değişir,
- i. Her ülkenin ekonomik düzeyi ve yapısı farklıdır,
- j. Tüketici davranışları oldukça farklıdır,
- k. Gümrük birlikleri ve ticaret blokları oluşmuştur.

Günümüzde hem Türkiye’de hem diğer ülkelerde, özellikle 1980’lerin başından beri, yoğun biçimde işletmelerin uluslararası pazarlara açılma eğiliminde oldukları görülmektedir. Ulaşım ve teknolojiadaki gelişmeler ile uluslararası ticaretin

artışı dünyayı gerçekten küçültmüş ve uzak ülkeleri birbirine yaklaştırmıştır (Taşkın, 2012:7). Ancak, tüm dünya ihracatının % 60'ını ve ithalatının da % 40'ını geliştirmiş ülkeler ellerinde tutmaktadır (Sloman vd., 2012:708). 2013 yılında dünyadaki tüm ülkelerin toplam ihracat ve ithalatı 23 trilyon dolar civarında gerçekleşmiştir (Parkin, 2016:190). Amerika Birleşik Devletleri uluslararası ticarete toplam küresel ihracatın % 12'sine, ithalatın da % 10'una sahip olarak en ön sırada yer almaktadır. Amerika Birleşik Devletlerini ikinci sırada Almanya, üçüncü sırada ise Çin izlemektedir.

Yukarıda sözü edilen gerçek karşısında, Türkiye gibi ülkelerin pazarlarda pay sahibi olabilmesi için girişimcilere büyük görevler düşmektedir. Girişimcilik emek, sermaye ve doğal kaynakların organize edilip mal ve hizmet üretimini gerçekleştirme çabası olup, bir ülkede girişimcilik ve girişimci sayısı ne kadar artar, girişimcilerin önündeki bürokratik engeller ne kadar azaltılıp onlara özellikle yurt dışına yaptıkları ihracatlarda ne kadar destek verilirse üretim ve ticaret faaliyetleri de o derece artar (Ertek, 2016:389). Bunun sonucunda da hem firmaların rekabet gücü artar hem de uluslararası pazarlara daha hızlı girişlerin yapılması sağlanır.

2.2.1. Bir Kavram Olarak Uluslararası Ticaret

Üretim ve ülkelerin gayri safi milli hasılası boyutları ile uluslararası ticaret, makro iktisat, uluslararası iktisat ve uluslararası finans disiplinleri ile çok yakından bağlantılıdır. Uluslararası ticaret denildiği zaman ilk akla gelen konular ihracat, ithalat, gümrük, sigorta ve bankacılık uygulamalarının teknoloji ve mevzuattaki hızlı değişimidir. İşletmeler, kişi ve kurumlar arasındaki ürün, hizmet, sermaye alışverişinin ülkeler veya bölgeler arasındaki sınırları aşması uluslararası ticarettir (Taşkın, 2012:3). Uluslararası ticaret, dış ticaret diye de adlandırılır ve ülkeler arası ticaretin avantajlarını, bu avantajlara rağmen dış ticareti kısıtlayıcı politikaların uygulanma nedenlerini ve özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra dış ticaretin serbestleşmesi yönünde gösterilen çabaları inceler (Ertek, 2016:293). Uluslararası ticaret iktisadın bir alt dalı olarak, ülkeler arası iktisadi ilişkilerin, para karşılığı tüm mal ve hizmet alışverişini kısmını, diğer bir deyişle ülkeler arası ticareti (para karşılığı mal ve hizmet hareketlerini) konu alan bir disiplindir (Köksal, 2009:1). 1800'lerin ortalarından 1920'lerin başlarına kadar uluslararası ticaret gelişme göstermiştir; bu dönemde Büyük Britanya dünyadaki baskın güçtür (Keegan ve Green, 2015:4).

Önceleri yalnız kendi ülkelerindeki müşterilere hizmet veren şirketler özellikle İkinci Dünya Savaşından sonra küresel pazarlara yayılmaya başlamışlardır.

Uluslararası ticaret denilince öncelikle akla ihracat, ithalat, gümrük, sigorta, bankacılık ve lojistik gelmektedir. Bu alanlar ise günümüzde firmaların ileri teknoloji ve çağdaş bilişim sistemlerini kullanmalarını zorunlu kılmaktadır. İkinci Dünya Savaşının sonunda uluslararası ticareti geliştirmek amacıyla kurulmuş olan GATT'ın (Gümrükler ve Ticaret Antlaşması) faaliyete başladığı 1947 yılında 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracat hacmi, 1982'de 1.998,2 milyar dolara, 1992 yılında ise 3.662,4 milyar dolara ulaşmıştır (Kozlu, 2003:35). Bu rakamın % 72'sini sanayileşmiş ülkeler, % 28'ini de gelişmekte olan ülkeler ve sosyalist ülkeler tarafından gerçekleştirmiştir (Kozlu, 2003:35). Diğer taraftan, ticaretin uluslararası düzeyde serbestleşmesine 1995 yılında kurulmuş olan Dünya Ticaret Örgütü'nün (WTO) çok önemli katkıları olmuştur (Ertek, 2016:310).

Ulusal sınırlar dışında kalan tüm pazarlama faaliyetleri için uluslararası pazarlama kavramı kullanılmaktadır. Ancak, dış pazarlama ve yurt dışı pazarlamanın uluslararası pazarlama ile eş anlamlı olarak kullanıldığı da görülmektedir. Uluslararası pazarlama penceresinden bakıldığı zaman dış pazarlar veya dünya pazarları denince 200 kadar ülke ve 7 milyara yakın insan söz konusu olmaktadır. Ancak, pek çok mal ve hizmetin pazarlanması söz konusu olunca bu ülkelerden sadece 20-30 kadarının anlamlı olduğu görülür. Bu nedenle, önce bu pazarlardan hangilerinin diğerlerine göre daha çekici olduğunun belirlenmesi gerekir. Çekici pazar, sıradan sıradan bir rakibin, küçük sermayeyle ciddi kazanç elde edebildiği pazar olarak tanımlanabilir (Akkılıç, 2017:252). Ancak, bir pazarın çekici olup olmadığına daha bilimsel bir yöntemle karar verebilmek için başvurulacak başka yöntemler vardır. Bunlar; pazar ve mal farklılaşmaları, endüstrinin büyüme hızı, fiyat düzeyleri, hukuki ve politik ortam, pazarın büyüme hızı, endüstri kârlılığı, giriş engelleri ve ayrıcalıklar olarak sıralanabilir (İslamoğlu, 2008:83). Bu bağlamda, ülkelerdeki rekabet koşulları, pazara girişin engelleri, nüfus büyüklüğü, kişi başına harcanabilir gelir ve pazarların stratejik özellikleri pazarların çekiciliğini gösteren etmenlerdir.

2.2.2. Uluslararası Pazarlara Giriş

İşletmelerin uluslararası pazarlara açılması, onların şirket olma yolunda atacakları en önemli adımlardan biridir. Günümüz dünyasının büyük şirketlerinin

ticari faaliyetleri incelendiği zaman uluslararası pazarlamanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Kelly (2015), *Google*'un gelirlerinin % 57'sini uluslararası pazarlardan elde ettiğini; aynı biçimde, *Apple*'in de 2014 yılının dördüncü çeyreğinde gelirlerinin % 60'ını yine uluslararası pazarlardan elde ettiğini belirtmiştir.

2.2.2.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri

Firmalar uluslararası pazarlara dış pazarlardan gelen talepler, iç pazarlarda satışların arzu edilen düzeyde olmamasından veya teknolojik bir avantajı ellerinde bulunduruyorlarsa, bu üstünlüğü kullanarak girerler (Stanton vd., 1994:586). Uluslararası piyasalara giriş farklı biçimlerde gerçekleşmektedir. Piyasaya ilk giriş, dolaylı veya doğrudan ihracat yapmak suretiyle olur. İhracat dışında üretici işletme çeşitli biçimlerde, dış piyasadaki ve dağıtım kanalındaki aracı kişi ve kuruluşlar ile iş ortaklıkları yapabilir (Kaya, 2011:14). Kalkınmakta olan veya yeni sanayileşmekte olan ülkelerin pek çoğu pazara giriş için kendi ülkelerinde üretim yapılmasını şart koşmaktadır (Taşkın, 2012:43).

Uluslararası pazarlara girişte bir işletmenin önünde beş alternatif bulunmaktadır: (1) dolaylı ihracat, (2) doğrudan ihracat, (3) lisanslı üretim, (4) ortak yatırım ve (5) doğrudan yatırım (Yükselen, 2008:167). Dolaylı ihracatta işletme, yurt içindeki aracı firmalar aracılığıyla mallarını dış pazarlara ihraç eder. Doğrudan ihracatta üretici firma dış pazardaki alıcıyla doğrudan ilişkiye girer; ihracat işlemlerini bizzat kendisi yapar. Lisanslı üretim, dış pazardaki bir işletmeye üretim ve satış izninin verilmesi demektir. Ortak yatırım, üretici firmanın yurt dışındaki bir işletmeyle, üretim ve dağıtım işlevlerini bu firmanın yerine getirecek biçimde, ortaklık kurmasıdır. Doğrudan yatırım ise üretici işletmenin dış pazarda tamamen kendi adına üretim ve pazarlama yapacak biçimde izin alması ile gerçekleşir. Bu durumda, bu firma her türlü riski de üstlenmiş olur.

2.2.3. Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaşılan Engeller

Uluslararası pazarlara girişte işletmeler iç pazarlarla kıyaslandığında çok daha fazla risk ve belirsizlikle karşılaşmaktadırlar. Firma yöneticileri dış pazarların yer aldığı yabancı ülkelere kültür, politika ve ekonomi bakımından tamamen yabancı olabilirler veya çok az bilgiye sahip olabilirler. Uluslararası pazarlara açılan firmalar bu bağlamda genellikle dört temel sorunla yüz yüze kalırlar (Peter ve Donnelly,

2009:187-189): (1) Kültür bakımından yanlış anlaşılmalara, (2) Politik yetersizlikler, (3) İthalat sınırlılıkları ve (4) Ülkenin ekonomik durumu.

2.2.3.1. Kültürel Farklılıklar

Küresel pazarlamacılar ilk olarak iş yapacakları ülkelerin kültürlerini araştırmalı, anlamlı ve paylaşılan kültürel özelliklerden yararlanarak pazarlama karmasının ihtiyaç duyulmayan maliyetlerinden kaçınmalıdırlar (Keegan ve Green, 2015:101). Uluslararası pazarlara açılan firma yetkilileri yabancı ülkedeki muhatapları ile ilişkilerde genellikle kendi kültürel normlarını referans olarak alırlar. Farklılıkların ön plana çıktığı alanlar zaman anlayışı ve yönetimi, düşünce kalıpları, kişiler arası mesafe, rekabet kuralları, bireysellik ve sosyal davranışlar olarak ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Japonya’da verilen bir hediye muhatabın önünde açılmaz ve hediyeler verilirken ve alınırken her iki elle tutulur; Arap ülkelerinde ilk defa karşılaşılan birisine hediye verilmez çünkü rüşvet olarak anlaşılabilir; Latin Amerikan ülkelerinde hediyeler sosyal ortamlarda verilir, ticari ilişkilerin devam ettiği ortamlarda kesinlikle hediye verilmez; Çin’de ise hediyeler herkesin önünde değil özel ve gizli olarak verilir (Cateora ve Graham, 2007:108). Bir başka yanlış anlaşılma alanı da yöneticilerin etkileşimde buldukları insanlar konusundaki algılarıdır. Örneğin, ticari amaçla yapılan görüşmelerde üstünlük taslanması iletişim yönteminde tarafların farklı seçeneklere yönelmesine yol açmaktadır.

2.2.3.2. Politik İstikrarsızlıklar

Dünyanın birçok ülkesinde hükümetler istikrarsızlık gösterebilmektedirler. Diğer bazı ülkelerde ise toplumsal olaylar ve terör eylemleri görülebilmektedir. Bu ve buna benzer sorunlar bazen firmaların uluslararası pazarlarda pozisyon almaları konusunda caydırıcı etkiler yapabilmektedir. Bir ülkede hükümetler değişebilir veya yeni partiler kurulabilir, ancak uluslararası firmaların bu gelişmeler karşısındaki beklentisi değişen hükümetlerle ticari ilişkilerde belirlenmiş olan kuralların, anlaşmaların ve davranış kalıplarının devam etmesi yolundadır. Örneğin, İtalya’da İkinci Dünya Savaşından bu yana 55 farklı hükümet kurulmuştur (Ghauri ve Cateora, 2014:91).

2.2.3.3. İthalat Sınırlılıkları

Bazı ülkeler diğer bazı ülkelerde üretilen ürünlerin ülkelere girişine kısıtlamalar veya kotalar koyabilmektedirler (Parkin, 2016:198). Örneğin, Japonya'da, Avrupa ülkelerinde ve Çin'de üretilen malların Amerikan pazarlarına girmesini engellemek için ciddi stratejilerin geliştirilmesi gerektiği ileri sürülmüştür (Sloman vd., 2012:724). Diğer taraftan, Güney Kore, Tayvan, Tayland ve Japonya Amerika'da üretilen telekomünikasyon cihazları, pirinç, orman ürünleri ve otomobillerin ülkeye girişinde çeşitli kısıtlamalar uygulamaktadırlar. Ayrıca, sağlık ve güvenlik gerekçesiyle yapılan incelemeler ve uygulanan kurallar da dış ticaretin engelleri arasında yer almaktadır.

2.2.3.4. Ülkelerin Ekonomik Durumu

Bir işletmenin uluslararası pazarlara girip başarılı olması için, uygulanacak stratejileri, politikaları, doğrudan veya dolaylı ihracatı, ürün teslim şekillerini, dağıtım kanallarını, fiziksel dağıtım ve taşıma araçlarını çok iyi tanıması gerekmektedir. Bir firmanın girmek istediği pazarla ilgili çevresel faktörler konusunda yeterli bilgiye sahip olmaması karar verme süreçlerinde tereddütlere yol açmakta, bu ise pazara giriş hızında kayda değer bir yavaşlamaya sebep olmaktadır (Chen, J. vd., 2005:199).

Yabancı ülkelerin pazarlarına girmeden önce firmaların bu ülkelerin ekonomik gelişmelerini, halkın satın alma gücünü ve paralarının gücünü ayrıntılı olarak analiz etmeleri gerekir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Meksika kendi aralarında serbest ticaret yapmak ve ticari iş birliklerini arttırmak için 1994 yılında NAFTA'yı kurmuşlardır (Sloman ve diğ., 2012:702). NAFTA imzalandığı zaman birçok Amerikan firması Meksika'ya yatırım yaptı. Bu firmalar NAFTA'nın imzalanmasını müteakiben Meksika ekonomisinin istikrara kavuşacağını varsaydılar. Ancak, Meksika pesosunun devalüasyonu sonucunda bu firmalar milyonlarca dolar kayba uğradılar.

Uluslararası pazarlar yurt içi pazarlardan çok daha büyük boyutlara ve özelliklere sahip olduğundan, bu pazarları tanımak büyük çaba gerektirmektedir. Uluslararası pazarlara girmek isteyen bir işletmenin yapacağı ilk iş amaç ve hedeflerini ve bunlara ulaşmak için uygulayacağı stratejileri ve politikaları açıkça belirlemektir.

Bu belirlemeleri yaptıktan sonra işletmenin yapması gereken şey pazarlara hangi yöntemlerle ve hangi hızla girebileceğini saptamak olmalıdır.

2.2.4. Uluslararası Pazarlara Girişte Fiyat Faktörü

Uluslararası pazarlardaki tüketicilerin satın alma güçleri ulusal pazarlardaki tüketicilerden daha yüksek olabilmektedir. Ancak, yine de uluslararası pazarlara girerken, girişte mal ve hizmetlerin fiyatları mümkün olduğu kadar düşük tutulmalıdır (Karafakioğlu, 2010:182). Pazara nüfuz etme stratejisi hızlı bir şekilde pazar payı elde edecek düzeyde düşük fiyat belirlemeyi gerektirir (Keegan ve Green, 2015:322). Buradaki amaç maliyetleri karşılayan fiyatlarla hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde sokulmak, yerleşmek, rakipler varsa bunları saf dışı bırakmak, muhtemel rakiplerin o pazara girişini düşük fiyatlarla engellemektir.

Tüketiciler bir ürünü değerlendirirken ürünün diğer özelliklerinin yanında fiyatını da dikkate almaktadırlar. Firmalar satabilecekleri en yüksek fiyatı belirleyip karlarını maksimize etme eğilimindeyken, tüketiciler en düşük fiyatla en yüksek faydayı elde etmeyi düşünmektedirler (Özbek ve Koç, 2017:307). Uluslararası pazarlara girişte belirlenecek olan fiyatlar indirimleri ve hibeleri de içermelidir (Stanton vd., 1994:352). Ayrıca, ülkelerin farklı yörelerindeki pazarlara farklı fiyatlarla girmek bazen satıcı firmaya bazı avantajlar sağlayabilmektedir.

Diğer taraftan, Duman (2012:166), firmaların uluslararası pazarlardaki rakiplerine göre tercih edilebilir olmaları için yalnızca ürettikleri mal ve hizmetlerin kaliteli olmasının yeterli olmadığını, aynı zamanda fiyata karşı duyarlı olan müşteriler açısından tercih edilebilir olmak için, ürettikleri mal ve hizmetlerin rakiplerine göre daha ekonomik olması gerektiğini belirtmiş ve firmaların etkin bir lojistik sistemiyle maliyetleri düşürüp rekabetçi seviyelere indirerek uluslararası pazarlarda avantajlı konumlara geçebileceklerini ifade etmiştir.

2.2.5. Uluslararası Pazarlara Girmenin Yararları

İşletmelerin uluslararası pazarlara yönelmesi, pek çok yararı da beraberinde getirmektedir. Bu yararlardan bazıları şunlardır (Özcan, 2000:8):

(1) Dış pazarlara açılan bir işletme, yurt içinde artan rekabetin baskısından kurtulabilir,

(2) Vergi avantajı sağlayabilir,

(3) Yurt içi pazarlarda satılmayan ürün ve hizmetler, bazı dış pazarlara ihraç edilebilir,

(4) İşletmeler, yüksek bir gümrük duvarı ile korunan iç pazarın dışına çıkarak, dinamik rekabet ortamına girmek suretiyle kendilerini daha çağdaş ve verimli hale getirme fırsatı yakalayabilirler,

(5) İşletmeler, düşük faizli ihracat kredileri ile hem finansman maliyetlerini düşürebilirler hem de daha fazla nakit girişini sağlayabilirler.

Uluslararası pazar çevresinin çok boyutlu ve değişken yapısı ve artan rekabet uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmalarda sürekli güvenilir ve bol bilgi toplamayı temel işletme fonksiyonlarından biri haline dönüştürmüştür (Satılmış, 2013:76). Bu nedenle, uluslararası pazarlamada gerçekçi bir planlama yapmanın yanı sıra, etkin bir kontrol mekanizması oluşturabilmek için de güvenilir bilgilere sahip olmak ve bir pazarlama bilgi sistemi kurmak gerekmektedir.

2.3. ULUSLARARASI PAZARLAMA STRATEJİLERİ

Firmalar girmek istedikleri uluslararası pazarlara uygun olabilecek stratejileri belirleyip, bu stratejiler yardımıyla en hızlı biçimde dünya pazarlarına girmek istemektedirler. Pazarlama stratejisi özünde şu soruyu yanıtlar: Müşterileriniz neden rakiplerinizin ürünlerini değil de sizin ürünlerinizi veya hizmetlerinizi satın almalı (Kotler, 2010: 52)? Pazarlama stratejileri işletmelerde stratejik iş birimi ve ürün düzeyinde oluşturulur. Pazarlama stratejilerinin ustalıkla belirlenmesi, kuşkusuz, işletmenin pazar payının artmasına, ürünün veya hizmetin uzun vadede satışlarının ve elde edilecek kârların artışını sağlayacaktır.

İçerisinde yaşadığımız dönemin koşulları karşısında her gün artan rekabet, işletmelerin ürün ve hizmetlerini satmasını zorlaştırmaktadır. Bilinen en etkili kavram “ne üretirsem satarım” ın yerini artık günümüzde ürünü ve hizmeti müşterinin ayağına getirme ve artan rekabetle baş edebilme almıştır. Parkin, (2016:319) bir pazara yeni firmalar, o pazardaki mevcut firmalar kazanç elde ediyorlarsa girdiklerini; ancak, pazara yeni firmalar girdikçe ürün fiyatlarının düştüğünü ve sonuçta her firmanın ekonomik anlamda kazancının azaldığını ifade etmektedir. Parkin (2016:321) bu olguyu 1980’lerden çarpıcı bir örnek vererek açıklamaktadır: IBM, 1981 yılında ilk kişisel bilgisayarını üreterek pazara girmiş ve cihazı 7000 dolara (bugünün fiyatlarıyla 16,500 dolara) satarak büyük bir kazanç elde etmiştir. IBM’in bu başarısını

gözmleyen Gateway, NEC, Dell, vb. firmalar, IBM' in teknolojisine çok yakın özelliklerde bilgisayarlar üreterek pazara girmişlerdir. Çok sayıda bilgisayar cihazının pazara sürülmesi ile fiyatlar düşmüş ve sonuçta tüm firmalar için ekonomik kayıplar oluşmuştur.

Başarılı satış, başarılı bir görüşme ve etkili ürün tanıtımı sayesinde olmaktadır. Satışın en etkili olduğu bölüm, tüketiciye talep ve istekleri doğrultusunda bir çözüm sunabilmektir.

2.3.1. Uluslararası Pazarlara Girişte Stratejinin Önemi

Uluslararası pazarlara girişte en bilinen strateji dış ticarete uzmanlaşmış aracılar marifetiyle ihracat yapmaktır (Stanton vd., 1994:586). Küresel pazarlama stratejileri daha büyük gelir ve faaliyet marjı yaratır, bunun yanı sıra tasarım ve üretim kalitesini de destekler (Keegan ve Green, 2015:22). Diğer yaygın bir yöntem de firmanın yabancı ülkelerdeki satış temsilciliklerini işe koşmaktır.

2.3.2. Pazarlama Stratejilerini Belirleyen Unsurlar

Pazarlama stratejileri belirlenirken aşağıdaki unsurlar ele alınmalı ve her biri için açıklayıcı bilgiler verilmelidir.

2.3.2.1. Pazar Araştırması

Öncelikle bir pazar araştırmasının yapılması gerekir. Pazar araştırması, nicel ve nitel araştırmalar vasıtası ile pazarın genel özelliklerinin, pazardaki trendlerin ve tüketici segmentlerinin belirlenmesi ve bu segmentlerin ihtiyaçlarının anlaşılmasıdır. Pazar araştırmasından elde edilen veriler daha gerçekçi hedefler konulabilmesine ve pazarın özelliklerine göre stratejik planlar oluşturulabilmesine imkan sağlar.

2.3.2.2. Marka Konumlandırması

Marka konumlandırması, hedef tüketicinin zihninde, markanın pazardaki rakiplerinden ayırt edilebilmesi ve marka ile ilgili özel bir yer, özel bir konum ve algı oluşturulması için yapılan faaliyetler bütünüdür. Marka konumlandırması, markanın bulunduğu ve hedef tüketici için anlamlı olan yararları, farklılıkları ve üstünlükleri vurgular. Bu üstünlükler veya farklılıklar, fiziksel ve marka performansı ile ilgili olabildiği gibi, markanın tüketici için ifade ettiği duygusal anlam, psikolojik etki ve

marka imajı ile de yüksek oranda ilgilidir. Dolayısıyla, marka konumlandırması tüketicinin markayı tercih etmesini sağlayan faktörlerin de temel nedenlerini oluşturur. Marka konumlandırma stratejisi, markanın bulunduğu konumdan hedef konuma ulaşması için alınması gereken aksiyonlar konusunda yol gösterici olmalıdır. Marka konumlandırması hedef tüketici segmentlerinin belirlenmesi ile de yakından ilişkilidir.

2.3.2.3. Ürün Stratejisi

Genel olarak pazara sunulacak ürünlerin özellikleri, ürünlerin rakiplerinden üstün veya zayıf olduğu noktalar, ürünlerdeki değer önerisinin nasıl sunulacağı, ürünün değeri ve maliyeti arasındaki ilişki, ürün tasarımı, ürünlerde kullanılan malzeme türleri gibi temel başlıkların ürün stratejisi içinde yer alması beklenir.

2.3.2.4. Fiyatlandırma Stratejisi

Pazara sunulacak ürünler için toptan satış ve perakende satış fiyatlarının belirlenmesi, rakip ürünlere göre bir fiyatlandırma politikasının benimsenmesi kararlarını içermelidir. Bununla beraber, yapılması planlanan fiyat kampanyalarının ana hatlarıyla belirlenmesi gerekir.

2.3.2.5. Tedarik-Satış Kanalı Stratejisi

Kullanılacak satış kanalı belirlenirken, piyasada belirlenen ürün için tercih edilen satış kanalları analiz edilmeli, bu satış kanallarına yönelik tedarik alternatifleri değerlendirilerek optimum planın ne olması gerektiğine karar verilmelidir. Örneğin, bir başka ülkede veya Türkiye’de üretim, hedef pazarda seçilecek depo lokasyonu, 3. parti tedarikçi firmalarla çalışılıp çalışılmayacağı gibi stratejik konular bu başlık altında incelenmelidir. Diğer taraftan, müşteriye sunulacak değer önerisi ile tedarik zinciri ve satış kanalı stratejileri birbiriyle uyumlu olmalıdır. Örneğin, hızlı teslimat markanın değer yarattığı ve rakiplerine göre başarılı olduğu bir konu ise ve marka konumunun bir parçasını oluşturuyorsa, anlamlı bir değer sunmadıkları takdirde 3. parti tedarikçi firmalarla çalışmak markanın bu konumuna zarar verebileceği için firmanın kendi tedarik zinciri alt yapısını kullanması marka imajı ve markanın değer önerisi için daha yararlıdır.

2.3.2.6. Pazarlama İletişimi Stratejisi

Marka iletişimi ve ürün iletişiminin ne sunacağı, hangi iletişim kanallarının kullanılacağı, bu kanalların hedef kitleleri, ön plana çıkartılacak mesajların belirlenmesi ve iletişim kanallarının kullanılma sıklığı pazarlama iletişimi stratejisinin bir parçasıdır. Örneğin, televizyon, radyo ve basılı yayın reklamları, sosyal medya kanalları veya diğer mecralar yoluyla ürün tanıtımından önce ve sonra yapılacak reklam çalışmalarının içeriklerine karar verilmelidir.

(<http://dijitaldonusum.net/pazarlama-stratejisi-nedir-stratejiye-uygun-bir-plan-nasil-hazirlanir>)

2.4. ULUSLARARASI PAZARA GİRİŞ HIZI

2016 yılında Davos'ta toplanan Dünya Ekonomik Forumunda fiziki, dijital ve biyolojik dünyaların arasındaki duvarları ortadan kaldıran yeni teknolojik füzyon temeline dayalı **dördüncü endüstri devriminden** söz edilmiştir (Şirin, 2017:181). Bu yeni ekonomik devrimde iki kavram öne çıkmaktadır: hız ve yıkılan duvarlar. Çağımızda hız yaşamın her alanına, bireysel yaşama olduğu kadar örgütsel yaşama da girmiş durumdadır ve neredeyse tüm sektörlerde yerleşmiş olan alışkanlıklar hızla değişmektedir. Bu yeni dönemin bir diğer özelliği de sadece sektörler, meslekler ya da ülkeler arasındaki sınırlar değil, fiziksel dünya ile sanal dünya arasındaki duvarların da yıkılmasıdır. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin başarılı olabilmeleri için kendilerini sınırlayan duvarları yıkarak, yeni pazarlara hızlı girişler yapmaları gerekmektedir.

Pazara giriş hızı iş görenlerin, çalıştıkları firmaların ürünlerini sürekli olarak geliştirdiği ve bu ürünlerin pazarlanması konusunda bir planının olduğu konusundaki algılarını ortaya koyar (Zhang vd., 2015). Pazara giriş hızı aynı zamanda iş görenlerin firmalarının ürünlerini rakip firmalardan daha hızlı bir biçimde geliştirerek pazara ilk önce sunulan ürünler olduğu konusundaki inançlarını da yansıtmaktadır (Cankurtaran vd., 2013). Pazara giriş hızı konusunda yapılan çalışmalar pazara giriş hızının geniş ölçüde kültürel, yapısal, teknolojik, tedarik zinciri ve dağıtım kanalları gibi iç ve dış etmenlerin etkisi altında olduğunu göstermiştir.

Günümüz toplumlarında tüketimin giderek artması ve tüketici beklentilerinin sıkça değişmesi, firmaların pazarlara daha hızlı giriş yapmalarını zorunlu kılmaktadır. Ancak, hız bazen üretim ve dağıtım süreçlerinde aksaklıklara da yol açabilmektedir. Örneğin, pazara girişte aşırı hız ürün kalitesinin düşmesine sebep olabilir (McNally, Akdeniz ve Calantone, 2011:63). Bu nedenle, pazara giriş hızı ile ürün kalitesi arasında bir denge kurulması ve pazara hızlı giriş yapmak adına ürün kalitesinin düşmemesine özen gösterilmesi gerekir. Normal koşullarda, pazara hızlı girişin ürün kalitesinden yenilik maliyetleri düşürülerek finansal performansı artırması beklenir.

2.4.1. Ürün Yeniliği ve Pazara Giriş Hızı

Günümüzün rekabetçi pazarlarında ürün yeniliği sürdürülebilir büyümenin en önemli bileşenlerinden birisidir. (McNally, Akdeniz ve Calantone, 2011:63). Ancak, yenilik süreçlerinde karşılaşılan başarısızlıkların ve bu faaliyetler için ayrılan sermaye kayıplarının belli başlı riskler olduğunun da unutulmaması gerekir. İnovasyon veya yeni ürün geliştirme tüketicilerin mevcut ve henüz karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan ve bu suretle yeni pazarlar da yaratabilen, yeni teknolojilerden yararlanarak tüketicilere değer sunan yeni ürünlerin geliştirilmesidir (Kılıç, 2013:19).

Günümüzde müşteriler sürdürülebilir ürünleri satın almak ve daha fazla odak noktasında olmak isterken bir yandan yüksek fiyat, karışıklık ve güven eksikliği, diğer alternatiflere erişim gibi üç temel sorun ile karşı karşıyadır (Mucan ve Kayabaşı, 2017:92). Bu koşullar karşısında firmalar hedef pazarlar için ürün yeniliği içeren yaratıcı uygulamalarla yeni müşteriler yaratabilme amacına yönelik yaklaşımlar geliştirebilmelidirler.

Yeni ürün geliştirme sürecinde, fikirlerin ürüne dönüşmesi, yani dönüştürme becerisi çok önemlidir. Zira, fikirler yeniliğin başlangıç noktasını, temel kaynağını oluşturur. Dönüştürme becerisi işletmenin önerilen fikirleri yeni ürüne çevirme becerisidir. Yeni ürün geliştirme bir süreç gerektirmektedir ve yeni ürünlerin başarı şansı işletmede çalışanların bilgi ve becerileri ile doğru orantılıdır. Örneğin, Starbucks müşterilerinin demlenmiş kahvenin mümkün olmadığı ofislerinde ve başkaca yerlerde de kahve keyfi yapabilmelerini sağlamak için *Via* isimli hazır kahve markasını yaratmıştır ve ABD'deki başarılı sunumunun ardından *Via*'yı Büyük Britanya,

Japonya, Güney Kore ve pek çok Asya ülkesinde yaymıştır (Keegan ve Green, 2015:5).

Çağımızda teknolojideki hızlı gelişmeler daha üstün kalitede, ama daha düşük maliyette, dolayısıyla daha düşük fiyatta ürünlerin ortaya çıkmasına olanak vermektedir (İslamoğlu, 2000:194). Böylece, teknolojik olanakları kullanarak yeni ve daha ucuz bir ürün üreten işletme, bunu aynı anda dünyanın dört bir yanındaki pazarlara en hızlı biçimlerde girerek pazarlayıp yeniliğin avantajlarından yararlanabilir. Küresel ve yerel şirketlerin her biri satışlarının % 5'ini AR-GE'ye harcayabilirler; ancak, küresel şirketler dünya pazarlarına hitap ettiklerinden yerel firmaların satış gelirlerinden çok daha fazla gelir elde edebilirler (Keegan ve Green, 2015:22).

2.4.2. Pazarlama Stratejileri ve Pazara Giriş Hızı

Uluslararası pazarlara giriş hızını etkileyen en önemli faktörlerden birisi de pazarlama stratejileridir. Stratejik kararlar, belirsizliğin egemen olduğu ortamlarda verilirler (Özkan, 2017:67). Firmanın güçlü ve zayıf yönlerini iyi analiz ederek olası bir fırsatta kazanç getirecek olan pazara hangi giriş yöntemi ve hangi ürün ile girişin belirlenmesi şüphesiz pazara giriş hızını olumlu yönde etkileyecektir. Fırsat olan pazara, ihtiyaç karşılayacak malların ve hizmetlerin uluslararası pazarlama kavramında da geçen, ürünlerin *geliştirilmesi*, *fiyatlandırılması*, *tutundurulması* ve *dağıtılması* kavramlarını göz önüne alarak girmek, pazara giriş hızını önemli ölçüde artıracak ve firmaya kazanç sağlayacaktır. Örneğin, (Kotabe ve Helsen, 2010:611) *Kellogg*'un 1994 yılında 65 milyon dolarlık bir yatırımla bir milyar nüfuslu Hindistan pazarına girdiğini; ancak, Hintlilerin kahvaltıda gevrek yemeyi son derece garip bulmaları ve Kellogg ürün fiyatlarının yüksek olması nedeniyle beklenen satışları gerçekleştirmediğini belirtmişlerdir.

Alanyazında pazara giriş hızına etki edebilecek çeşitli pazarlama stratejilerinden söz edilmektedir. Bunlar; (1) zaman temelli strateji, (2) ilk hareket eden olma stratejisi, (3) hızlı takip stratejisi, (4) hızlı ürün geliştirme stratejisi ve (5) zamanında üretim yapma stratejisidir (Chen vd., 2005:199). Zaman temelli strateji, üretim sürecinde harcanan zamanı kısıtlamayı ve böylece pazara erken girmeyi hedefler. Pazara ilk giren olma stratejisi, pazara ilk ulaşan firmaların daha yüksek kazanç ve pazar payına sahip olacaklarını öngörmektedir. Hızlı takip stratejisi, pazara

ilk giriş yapmanın ve ‘hız her zaman iyidir’ söyleminin risklerine dikkat edilmesi gerektiğine vurgu yapar. Ürün geliştirme sürecine ayrılan zamanı azaltma ve zamanında üretim yapma stratejilerinin maliyetleri düşüreceği, pazara hızlı giriş sağlayacağı ve ticarete başarıya yol açacağına olan inanç da giderek artmaktadır.

Pazara hızlı giriş özellikle perakendecilikte moda ürünlerin çabuk değiştiği alanda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Diğer taraftan, pazara giriş hızı tedarik zinciri yönetimindeki yetersizlikler nedeniyle de olumsuz yönde etkilenebilmektedir. Firmalar pazara hızlı giriş yapabilmek için çeşitli stratejiler geliştirmelidirler. Bu stratejileri oluştururken pazara giriş hızına etki eden ulaşım olanaklarını ve potansiyel pazarların bulunduğu ülkelerin coğrafi koşullarını da dikkate almak zorundadırlar (Weinswig, 2015:2; Bıçakcıoğlu, 2014:119). Yeni ihracatçılar hedef pazarları belirlerken genellikle kendi ülkelerine coğrafi olarak yakın, kültürel açıdan benzeşen pazarları seçerler, buralarda deneyim kazandıktan sonra diğerlerine yönelirler (Karafakioğlu, 2010:71).

2.4.3. Uluslararası Pazarlara Hızlı Giriş Yapan Firmaların Özellikleri

Kelly (2015) uluslararası ticaret yapan çok sayıda Amerikan firmasındaki danışmanlık görevlerinden elde ettiği deneyimlere dayalı olarak, uluslararası pazarlara hızlı giriş yaparak başarılı olmuş firmaların altı önemli özelliğini belirlemiştir:

(1) Uluslararası pazarlarda yüksek performans gösteren firmaların ya kurucuları ya da yöneticileri genellikle yabancı uyrukludur. Yabancılar diğer kültürleri daha iyi tanıdıklarından, uluslararası pazarlarda tüketicinin talepleri, beklentileri ve tercihleri konularında daha çok bilgi sahibi olduklarından, firmaların uluslararası pazarlara daha hızlı girişler yapmalarını sağlayabilmektedirler,

(2) *Amazon* gibi e-ticaret ve tüketiciye yönelik ağ tasarımları yapan firmalar, hem çok fazla yatırım yapmadan ürünlerini internet üzerinden tüketicilerin beğenisine kolayca sunmaktadırlar, hem de pazarlara daha hızlı girişler yapmaktadırlar,

(3) Başarılı firmalar internet üzerinden veya doğrudan ilişki kurdukları, küresel olarak büyümelerini sağlayacak paydaşlardan oluşan bir ekosistem kurmaktadırlar. Özellikle uzak ülkelerdeki pazarlara girmede, hatta oralardaki rakip firmaları saf dışı bırakarak pazar liderliğini ele geçirmede seçilen doğru paydaşların çok önemli katkıları olmaktadır,

(4) Başarılı firmalar ulusal ve uluslararası pazarlardaki satışlarını ve elde ettikleri kazançları çok dikkatli bir biçimde istatistiksel olarak analiz etmektedirler. Bu analizleri yaparken kendilerine bir takım sorular sormaktadırlar. Örneğin, uluslararası pazarlarda başarılı olduğumuz 10 ülke hangileridir? Pazarlamaya ayırdığımız bütçenin ne kadarını uluslararası pazarlardaki performansımızı yükseltmeye ayırıyoruz? Uluslararası pazarlamada görevlendirdiğimiz personel toplam personelimizin yüzde kaçını oluşturmaktadır? Yukarıdaki sorulara verilen yanıtlar firmanın uluslararası pazarlardaki performansına ilişkin gerçekçi bir resmin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Bu sorulardan elde edilen verilere bakılarak aynı zamanda uluslararası pazarlara daha hızlı girişlerin nasıl yapılabileceği konusunda da önemli çıkarımlar elde edilmektedir,

(5) Başarılı firmalar uluslararası pazarlara girmeyi bir külfet olarak görmemektedirler. Tam tersine, uluslararası pazarlara girmenin eşsiz bir fırsat olduğunu ve bunun firmaya stratejik bir avantaj sağlayacağını yöneticilerine telkin etmektedirler,

(6) Başarılı firmalar küresel düşünerek tüketiciye ulaşmaya her zaman öncelik verirler. Uzak pazarlara ulaşmanın rakipleri karşısında kendilerine yeni pazar olanakları sunarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olacağını bilincindedirler.

2.5. ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ İLE İLGİLİ YAPILMIŞ OLAN ARAŞTIRMALAR

Bhattacharyya, Jha ve Fernandes (2015) pazara giriş hızına etki eden etmenler arasındaki ilişkileri belirlemek üzere bir araştırma yapmışlardır. Araştırma Hindistan'da farklı sektörlerde faaliyet gösteren 415 firma yöneticisinden anket uygulanarak veri toplanması suretiyle yapılmıştır. Araştırmada pazar farkındalığı, örgütsel altyapı, örgütsel iletişim ve proje karmaşıklığı değişkenlerinden oluşan bir model sınanmıştır. Araştırma bulgularına göre, iş görenlerin pazar farkındalığı ve örgütsel altyapı karşılıklı olarak birbirlerini etkilemektedir; ayrıca, iş görenlerin pazar farkındalığı ve örgütsel altyapı ile proje karmaşıklığı ve örgütsel iletişim arasında kayda değer pozitif ilişkiler olduğu bulunmuştur. Proje karmaşıklığı ve örgütsel iletişim ile pazara giriş hızı arasında da pozitif yönde ilişkiler bulunduğu saptanmıştır.

Diğer taraftan McNally, Akdeniz ve Calantone (2011) yapmış oldukları araştırmada pazara giriş hızı ile ürün kalitesinin birlikte ürün kârlılığının iyileşmesine

sebebi olduğu sonucunu elde etmişlerdir; ancak, pazara hızlı girişin etki alanının ürün kalitesinden daha yüksek olduğunu gözlemlemişlerdir. Uluslararası ticarete kalite müşteri bağlılığı için en iyi teminat, rekabete karşı en güçlü savunma ve sürekli büyüme ve kazancı arttıran tek yoldur. Elektronik devi Siemens'in kalite parolası şudur: *'Kalite, müşterilerimizin geri gelmesi, ürünlerimizin geri gelmemesidir'* (Kotler, 2009:64). Yüksek kalitede ürün ve hizmet üreten firmaların müşteri memnuniyetinin artması sonucunda uluslararası pazarlara daha hızlı girişler yapma olasılığı vardır. İspanya'da kimyasal ürünler, makine ve ulaşım araçları, elektrik ve elektronik cihazlar üreten 197 firma yöneticisi üzerinde yapılan bir araştırmada pazara hızlı girişi en fazla ürün kalitesi ve düşük maliyetlerin belirlediği bulunmuştur (Stanko vd., 2012:751). Aynı araştırma sonuçlarına göre, ürün yeniliği pazara giriş hızı ile ürün kalitesi arasındaki ilişkide olumlu yönde aracı bir rol oynamaktadır.

Sert (2008), Uşak tekstil sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara hangi strateji ile girdikleri ve bu süreçte hangi sorunlarla karşılaştıklarını belirlemek amacıyla bir araştırma yapmıştır. Araştırma bulgularına göre, firmalar en fazla Avrupa ülkelerine ihracat yapmaktadırlar; bunun temel sebebini ise taşımacılık ve lojistik masraflarının görece daha düşük olması ile açıklamaktadırlar. Araştırmada firmaların % 70'i dış pazarlara ihracat stratejileri kullanarak girdiklerini ifade etmişlerdir. Firmaların % 57'si faaliyette bulunmak istedikleri yabancı ülkelerin coğrafi koşullarının; ekonomik, politik, kültürel ve toplumsal özelliklerinin o ülkeyi tercih etmelerinde önemli bir rol oynadığını belirtmişlerdir.

Yine aynı araştırmanın bulgularına göre, firmaların % 66,7'si uluslararası fuarlara ve sergilere her yıl katıldıklarını, % 14,2'si 5 yılda bir katıldıklarını, dört işletme ise hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer taraftan, uluslararası pazarlarda en şiddetli rekabetin uluslararası fuarlar ve sergilere katılmakla sağlanabileceğini belirten firmaların oranı % 95,2' dir. Ayrıca, uluslararası rekabette en şiddetli rekabetin fiyat konusunda olduğunu düşünen firmaların oranı % 42,9; rekabetin kalite konusunda olduğunu düşünen firmaların oranı ise % 52,4'tür.

Topoğlu (2009), yapmış olduğu araştırma bulguları ışığında uluslararası pazarlamada yeni eğilimlerin şirket stratejilerindeki temelini iyi uygulanan küresel pazarlama stratejilerinin, ürün/hizmet yönetiminin ve müşteri memnuniyetinin oluşturduğu sonucuna varmıştır. Tüketicilerin sağlanan ürün veya hizmetten memnun kalması, bu memnuniyetin diğer potansiyel müşterilere aktarılması anlamına

gelmektedir. Bu ise, kuşkusuz, müşteri sayısını artıracak ve firmanın kâr etmesini sağlayacaktır, ayrıca, üretilen mal veya hizmetin kalitesinin artmasına yol açacaktır.

Yaşar (2010), Gaziantep halıcılık sektöründe yapmış olduğu bir çalışmada rekabet stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre rekabet stratejisi ile işletme performansı arasında belirli bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, çalışmada firmanın örgütsel alt yapısının ve pazarlama etkinliklerinin firma performansına etki yaptığı belirlenmiştir.

Sarıtaş (2012), Denizli ilinde, Tekstil Sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerini ve ihracat pazarlama faaliyetlerinde rol oynayan faktörleri tespit etmek ve ihracatta karşılaştıkları engelleri ortaya koymak amacıyla yapmış olduğu araştırmada, pazarlama karması adaptasyonu ile ihracat sıralaması arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ayrıca, işletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde gerekli değişimleri yapabildiklerini ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini artırarak siparişlerin devamını sağladıklarını saptamıştır. Diğer taraftan, aynı araştırmada işletmelerin dış çevre faktörlerini dikkate almaları ile ihracat sıralaması arasında ve işletmelerin faaliyette buldukları yıl sayısı ile ihracat sıralamaları arasında herhangi bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Zahra vd., (2000), yapmış oldukları bir çalışmada uluslararası pazarlara açılan firmaların bu girişimleri sonucu elde ettikleri teknolojik kazanımları firmaların ticari operasyonlarında nasıl kullandıklarını araştırmışlardır. Araştırma bulgularına göre, yeni pazarlarda öğrenilen teknolojik bilgiler firmanın daha sonraki pazar girişlerini hızlandırmaktadır.

Uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden etmenlerden birisi de etkin lojistik faaliyetleridir. Uluslararası pazar koşulları içerisinde hiçbir tarafın; tedarikçi, üretici, dağıtıcı ya da müşterinin gecikmeye tahammülü yoktur (Duman, 2012:21). Lojistikteki en küçük bir gecikme veya hata bütün bir şirket imajının zarar görmesine ve pazar payının kaybedilmesine neden olmaktadır (Erdal, 2005:147). İyi yönetilen lojistik faaliyetler firmalara rekabet avantajı sağlayabildikleri gibi onların uluslararası pazarlara daha hızlı giriş yapmalarına da katkı yapabilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın modeli, evren ve çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin elde edilmesi ve verilerin analizi ile ilgili açıklamalar verilmiştir.

3.1. ARAŞTIRMA MODELİ

Bu araştırmada halı sektöründe ihracat yapan firmaların pazara giriş hızına etki eden etmenlerin incelenmesi amaçlanmaktadır. Halı sektöründe ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden etmenlerin neler olduğu derinlemesine incelenerek ortaya çıkarılmak istenmektedir. Problem durumuna uygun olması bakımından ve konuya ilişkin daha derinlemesine bilgiye ulaşılma arzusu nedeniyle araştırmada nitel araştırma yönteminin uygulandığı bu araştırma tarama modelinde betimsel bir çalışmadır.

Tarama modellerinde, araştırmacı neden-sonuç durumunu belirlemekten çok bir grubun belirli özelliklerini belirlemeyi amaçlar (Büyüköztürk vd., 2012:14). Tarama araştırmalarında bireylerin belli bir alandaki faaliyetlerini, belirli bir konudaki düşüncelerini, tutumlarını ve inanışlarını belirlemek için kendileri ile görüşme yapılır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır, onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez (Karasar, 2005:77). Betimsel araştırma ise var olan bir olayın, birey ya da grubun özelliklerini tanımlayan, var olan durumu nicel ya da nitel yönden betimleyen bir araştırma türüdür (Büyüköztürk vd., 2012:22).

Nitel araştırma yorumlayıcı nitelikte olduğu için bu yeni yaklaşımla sosyal olgu ve olayların, sayılarla ifade edilemeyen “Niçin?” ve “Nasıl?” sorularına cevap bulmak amaç edinilmiştir (Demirbaş, 2015:15). Nitel araştırmalarda temel yaklaşım insan davranışlarını içerisinde bulunduğu ortam içinde ve çok yönlü olarak anlamaya çalışmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:42).

İnsan davranışı ise ancak esnek, bütüncüve tümevarımcı bir yaklaşım izlenerek araştırılabilir ve böyle bir yaklaşımda araştırmaya katılan bireylerin görüşleri, deneyimleri ve önerileri büyük bir önem taşır. Çalışmalarında nitel araştırma tekniklerini kullananların sayısında son yıllarda bir artış gözlenmektedir (Altunışık vd., 2010:301). Nitel araştırmalarda olaylara ya da hikayelere dayalı olarak düzenlenen kelimeler okuyucuyu sayfalar dolusu sayıdan daha fazla ikna eden somut, canlı ve anlamlı bir yapı arz eder (Miles ve Huberman, 2015:1).

3.2. EVREN VE ÇALIŞMA GRUBU

Dünya Bankası Rekabetçi Şehirler Bilgi Tabanı (CCKB) Projesi kapsamında dünyanın en rekabetçi 7 kentinden biri seçilen Gaziantep, ülkemizin sürdürülebilir kalkınma sürecinde ekonomik ve sosyal gelişme dinamiklerini içinde barındıran Ortadoğu ve Batı arasında ekonomik entegrasyonu sağlayan ve aynı zamanda kültürel köprü görevi gören önemli bir ildir. Çin'den başlayıp Avrupa'ya kadar uzanan, tüccarların, bilgelerin, fikirlerin, dinlerin ve kültürlerin yolu olan dünyaca ünlü 2000 yıllık İpek Yolu'nun üzerinde kurulmuş ve yükselmiş olması, İpek Yolu'nun Anadolu'ya açılan kapısı konumunda olan Gaziantep'in karakteristik özellikleri olan üretkenlik ve ticari kabiliyetin temellerini oluşturmuştur. Coğrafi yönden Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP)'nin giriş kapısı, sanayisi ve ticari hacmi ile de GAP'ın merkezi olan Gaziantep, ekonomik yönden çevresindeki birçok ili de etkisi altında tutmakta ve gerçekleştirdiği üretim ve ihracat hacmi ile ülkemiz ekonomisine yön veren illerin başında gelmektedir.

Makine halısı, fıstık, plastik poşet ve iplik (akrilik, sentetik, polyester, PP) üretiminde Türkiye lideri olan Gaziantep'te halı sektöründe faaliyet gösteren firmaların markalaşma ve uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırmaları için yaptıkları girişimler göz önüne alındığında, Gaziantep halı sektöründe sadece Türkiye'de değil dünyada da sektörün öncü firmalarını barındırmaktadır. Güneydoğu Anadolu İhracatçılar Birliğinin (GAİB) 2017 yılı verilerine göre Türkiye'nin yıllık 2.1 milyar dolarlık halı ihracatını yıllık 1.4 milyar dolarlık ihracat hacmi ile Gaziantep karşılamakta olup Türkiye halı sektörünün lokomotifidir. Diğer taraftan, Gaziantep Ticaret Odasının (GTO) 2016 yılı raporuna göre Türkiye'de kayıtlı 212 imalatçı firmanın 172'si Gaziantep'te bulunmakta olup bu firmaların günlük üretimi 1 milyon metrekaredir. Türkiye dünya halı ihracatının %70'ini yapmakta, Gaziantep ise

tek başına dünya ihracatının %56'sını karşılamaktadır. Gaziantep Sanayi Odasının (GSO) 2015 yılı raporuna göre halı ihracatı yapılan pazarları ise başta Suudi Arabistan olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Irak, Almanya ve İngiltere oluşturmaktadır. Rapora göre, Türkiye'nin halı ihracatında % 19,3'lük payıyla en büyük ihracat pazarı konumunda olan Suudi Arabistan'a 2015 yılında gerçekleştirdiği ihracat, 2014 yılına kıyasla % 4,4 oranında artarak 388,2 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Anılan dönemde, ikinci büyük pazar konumundaki ABD'ye halı ihracatı % 1,5 oranında artarak 275,9 milyon dolar olmuştur. Kaydedilen bu ihracat değeri ile Türkiye, ABD'nin toplam halı ihracatı içerisindeki payı % 13,7 olmuştur. Yine bu dönemde en büyük üçüncü ihracat pazarı konumundaki Irak'a yönelik halı ihracatı ise bir önceki yılın aynı dönemine kıyasla % 8 oranında azalarak 181,7 milyon dolar olarak kaydedilmiştir. Irak'ın toplam halı ihracatı içerisindeki payı % 9 olarak hesaplanmaktadır. Tasarım ve markalaşma ile katma değeri yüksek, tüketici taleplerine uygun, uzun ömürlü ve sürdürülebilir kalite ile üretilen halılar Gaziantep'in mevcut pazar konumunu güçlendirecek ve pazarlara giriş hızını artıracaktır.

Gaziantep'in özellikle ihracatta böylesi bir güçlü altyapısının ve avantajlarının bulunması ise araştırmanın bu ilde gerçekleştirilmesini olumlu yönde etkilemiş ve araştırmanın evrenini Gaziantep'te halı sektöründe üretim yapan firmaların tamamı oluşturmuştur. Ancak, bu firmaların hepsi ihracat yapmadığından nitel araştırmanın amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, belirli özelliklere sahip kişiler, kurumlar ya da araçlar yardımıyla daha kolay ve kapsamlı bilgi alınmasını kolaylaştırdığı için nitel araştırmalarda en sık tercih edilen örnekleme türüdür (Springer, 2010). Nitel araştırmanın ölçüt dayanaklı örnekleme ilkesi esas alınarak GTO verilerine göre imalat yapan 172 firma arasından görüşme yapmaya gönüllü olan 17 ihracat yapan firma bu araştırmanın çalışma grubunu oluşturmuştur.

Ölçüt dayanaklı örnekleme yöntemi, önceden belirlenmiş olan ölçütleri karşılayan tüm durumların çalışılmasını ifade eder. Söz konusu ölçüt veya ölçütler araştırmacı tarafından önceden belirlenebilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:140). Bu araştırmada önceden belirlenen ölçüt "***firmanın ihracat yapıyor olması***" dır.

3.3. ÇALIŞMA GRUBU

Bu araştırmaya veri toplamak üzere Gaziantep’te halı sektöründe üretim ve ihracat yapan 17 firma yetkilisinin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışma grubu (katılımcılar) ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 3.1. Katılımcılara ait bilgiler

Görüşme Yapılan Şahıs	Görev	Yaş	Cinsiyet	Öğrenim Durumu	Çalışılan Toplam Yıl	Yöneticilik Deneyimi	Yurtdışı Deneyim	Görüşme Yapılan Tarih
FY1	Dış Ticaret Yöneticisi	41	Erkek	Lisans	15	5	Hayır	10.07.2017
FY2	Dış Ticaret Temsilcisi	32	Erkek	Lisans	6	-	Evet	12.07.2017
FY3	Strateji ve İş geliştirme direktörü	32	Erkek	Lisans	7	3	Hayır	13.07.2017
FY4	Genel Müdür	52	Erkek	Lisans	5	5	Hayır	22.07.2017
FY5	İhracat Sorumlusu	25	Erkek	Lisans	5	3	Hayır	24.07.2017
FY6	Yönetim Kurulu Başkanı	43	Erkek	Ortaöğretim	24	20	Hayır	01.08.2017
FY7	Yönetim Kurulu Üyesi	25	Erkek	Lisans	9	5	Hayır	02.08.2017
FY8	Genel müdür	54	Erkek	Lisans	27	17	Evet	12.09.2017
FY9	Yönetim Kurulu Üyesi	34	Erkek	Ortaöğretim	12	5	Hayır	16.11.2017
FY10	Dış Ticaret Müdürü	57	Erkek	Lisans	35	25	Hayır	16.11.2017
FY11	Yönetim Kurulu Başkanı	57	Erkek	Ortaöğretim	40	25	Hayır	16.11.2017
FY12	Bölge Satış Müdürü	30	Erkek	Lisans	6	2	Hayır	17.11.2017
FY13	Pazarlama Temsilcisi	36	Erkek	Önlisans	15	5	Hayır	17.11.2017
FY14	İdari Koordinatör	33	Erkek	Lisans	7	5	Hayır	17.11.2017
FY15	Dış Ticaret Temsilcisi	33	Erkek	Lisans	8	2	Evet	20.11.2017
FY16	Dış Ticaret Müdürü	28	Kadın	Lisans	5	1	Hayır	20.11.2017
FY17	İhracat Temsilcisi	21	Erkek	Ortaöğretim	4	2	Hayır	21.11.2017

3.4. VERİ TOPLAMA ARACI

Bu araştırmanın amacı halı sektöründe ihracat yapan firma yetkililerinin görüşleri doğrultusunda pazara giriş hızına etki eden etmenlerin belirlenmesidir. Araştırmanın amacını gerçekleştirebilmek için pazara giriş hızı ve diğer ilgili alanyazın taranarak elde edilen bilgiler ışığında bu araştırmaya veri toplamak üzere kullanılabilir yarı yapılandırılmış bir görüşme formu hazırlanmıştır.

Nitel araştırmalar için daha sistematik ve daha karşılaştırılabilir veriler toplamaya uygun bir araç olan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulurken pazarlama, uluslararası pazarlama, pazarlama stratejileri ve uluslararası pazarlara giriş hızı konularındaki ulusal ve uluslararası alanyazın taranmış ve araştırmacı tarafından pazara giriş hızına etki edebileceği varsayılan değişkenler belirlenerek on beş sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu oluşturulmuştur (Bkz. Ek 2). Formun birinci bölümünde katılımcılarla ve firmalarla ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise çalışma grubuna yöneltilen sorular yer almıştır.

Görüşme formunun geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak üzere Uluslararası Ticaret alanındaki iki uzmanın, görüşüne başvurulmuştur. Uzmanların önerileri doğrultusunda sorulardan ilgisiz veya geçersiz sayılabilecek olanlar elimine edilmiş, anlaşılması zor olanlar üzerinde ise gerekli düzeltme ve düzenlemeler yapılmıştır.

3.4.1. Pilot Uygulama

Hazırlanan soruların anlaşılıp anlaşılmadığını belirlemek üzere rastgele seçilen ihracatçı iki firma yöneticisinin görüşlerine başvurulmuştur. Her iki görüşme sonucunda firma yetkilileri sorulardan bazılarını anlamakta güçlük çektiklerini ifade etmişlerdir. Bunun üzerine sorularda değişiklikler yapılmış, anlaşılması daha kolay olan kavramlar ve ifadeler seçilerek yeniden okumaları istenmiştir. Bu uygulama firma yetkililerinin anlaşılmayan hiçbir hususun kalmadığını teyit etmelerine kadar devam etmiştir. Firma yetkililerinin önerileri doğrultusunda görüşme formundaki alt problemlere “fiyat politikası” değişkeni de ilave edilmiş ve böylece, görüşme formuna son şekli verilmiştir.

3.5. VERİLERİN ELDE EDİLMESİ

Nitel araştırmalarda yarı yapılandırılmış görüşme formları ile yapılan görüşmelerde, görüşülene kendini serbestçe ifade etme olanağı ve gerektiğinde de

görüşme yapana derinlemesine sorular sorma olanağı verilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:169). Bu araştırma sürecinde güvenilir bir ölçme yapabilmek için çalışma grubunda yer alan firma yetkilileri ile tek tek görüşülmüş, elde edilen veriler kaydedilmiş ve yazıya aktarılmıştır. Ayrıca, araştırmada elde edilen veriler katılımcılarla paylaşarak katılımcı teyidi alınmış, böylece verilerin doğruluğu ve geçerliği test edilmiştir. Görüşme sürecinde sorular açık ve anlaşılır bir biçimde katılımcılara yöneltilmiş ve gerekli durumlarda ek sorular sorularak ve açıklamalar yapılarak araştırılan konunun daha da derinlemesine incelenmesi sağlanmıştır.

Bu araştırmada katılımcılara şu 8 ana başlık altında sorular sorularak görüşmeler yapılmıştır: 1) örgütsel altyapı, 2) örgütsel iletişim, 3) ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları, 4) kalite iyileştirme, 5) fiyat politikası, 6) dış kaynak kullanımı, 7) ürün yeniliği, 8) tedarik zinciri yönetimi, 9) diğer hususlar. Bu kavramlar esas olarak pazara hızlı giriş sürecindeki değişkenleri içermektedir. Diğer taraftan, görüşmede katılımcılara belirlenmiş olan tüm etmenlerden 3 tanesini pazara giriş hızında oynadıkları rol itibarıyla önem sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Böylece, pazara hızlı giriş yapabilmek için firma bazında yapılacak olan çalışmalarda nelere öncelik verilmesi gerektiği saptanmıştır. Ayrıca, katılımcılara firmalarının en çok hangi ülkelere ihracat yaptığı, en hızlı giriş yaptıkları ülkelerin hangi ülkeler olduğu ve pazara girerken engellerle karşılaştıkları ülkelerin hangi ülkeler olduğu ve bu engellerin niteliklerinin ne olduğu sorulmuştur. Böylece, araştırılan konu hakkında kapsayıcı ve bütünlük niteliklere haiz verilerin toplanması sağlanmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık 5 ay sürmüştür. Verilerin toplanmasına Temmuz 2017'de başlandı, Kasım 2017'de tamamlandı.

3.6. VERİLERİN ANALİZ EDİLMESİ

Görüşme formu kullanılarak katılımcılarla yapılan mülakatlardan elde edilen veriler betimsel ve içerik analizine tabi tutulmuşlardır. Betimsel analiz, derinlemesine analiz gerektirmeyen verilerin işlenmesinde kullanılmış ve bu süreçte görüşme yapılan bireyleri tanıttıcı bulgular değerlendirilmiştir. İçerik analizi; dokümanların, mülakat dökümlerinin ya da kayıtlarının karakterize edilmesi ve içeriklerini sistematik olarak tanımlamaktır (Altunışık vd., 2010: 22). Bu araştırmada içerik analizi yoluyla elde edilen veriler tanımlanmış, daha yakından incelenmiş ve bu verileri açıklayan kavram

ve temalara ulaşılmıştır; birbirine benzediği ve birbiri ile ilişkisi olduğu tespit edilen veriler belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirilerek yorumlanmıştır.

Bu çalışmada veriler dört aşamada analiz edilmiştir: (1) verilerin kodlanması, (2) temaların (kategorilerin) bulunması, (3) alt temaların düzenlenmesi, (4) bulgulara ulaşılması ve yorumlanması. Çalışmada verilerin analizi için her hangi bir bilgisayar yazılımı kullanılmamıştır. Birinci aşamada görüşmeler yazıya aktarılmış, daha sonra yeniden okunarak kayıtlarla karşılaştırılmış ve doğrulukları katılımcılara teyit ettirilmiştir. Metinlerdeki önemli kelimelerin altı çizilerek işaretlenmiştir. Daha sonra, katılımcıların ifadelerindeki benzerlikler saptanarak temalar oluşturulmuştur. Bu yöntemle elde edilen veriler sayısallaştırılıp, frekans ve yüzde olarak ifade edilmiştir. Nitel verilerin sayılarla ifade edilmesindeki, bir başka anlatımla, nicelleştirilmesinden amaç; her şeyden önce güvenilirliği arttırması, yanlılığı azaltarak yorumların daha nesnel bir biçimde yapılmasına fırsat tanınması ve temalar arasında karşılaştırma yapma olanağı sağlamasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:275). Bu nedenle, bu çalışmada sözcük sıklığı hesabı yöntemi kullanılarak, her bir temanın hangi sıklıkla tekrar ettiği (frekans) bulunarak tablolarda gösterilmiştir.

Görüşme yapılan firma yetkililerinin isimleri gizli tutulmuş görüşme formları FY1, FY2, FY3,..., FY17 (FY = Firma Yetkilisi) biçiminde kodlanmıştır. Görüşme formunda yer alan sorulara verilen yanıtlar titizlikle irdelenmiş ve ifadelerin özüne bağlı kalınarak kodlamalar yapılmıştır. Daha sonra kodlar kategorize edilmiş ve bu kodlar esas alınarak ana ve alt temalar belirlenmiştir. Bütün bu işlemler araştırma grubunda yer alan tüm firma yetkilileri için ayrı ayrı yapılmıştır.

Nitel verilerin belirli düzeyde sayılara indirgenme olanağı olduğundan, her bir soruya katılımcıların vermiş olduğu yanıtların frekansları ve yüzdeleri hesaplanarak tablolarda gösterilmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgular tartışılıp değerlendirilerek sonuçlara ulaşılmıştır.

Nitel araştırmalarda sosyal olaylar inceleme konusudur. Sosyal olaylar ise duruma, zamana göre değişiklik göstermektedirler. Ayrıca nitel araştırmalarda çalışma grubu söz konusu olduğu için yani evreni temsil edebilecek sayıda ve düzeyde kişiyi örnekleme dahil etmek çoğu zaman mümkün olmadığı için, bu araştırmalarda elde edilen bulguların genellenebilmesi güçtür (Karataş, 2015:79). Bu nedenle, bu araştırma sonucunda elde edilen bulgular Gaziantep halı sektöründe faaliyet gösteren firmalarla sınırlıdır.

3.7. GEÇERLİK VE GÜVENİRLİK

Bir ölçme aracının geçerliği, o ölçme aracıyla ölçülmek istenen niteliğin, başka bir nitelikte karıştırılmadan ölçülebilmesidir (Güler, 2017: 57). Bir başka ifade ile, ölçme aracının kullanılış amacına hizmet etme derecesidir. Bu çalışmada veri toplama aracının yapı ve kapsam geçerliğini saptamak için, daha önce ifade edildiği üzere, uluslararası ticaret alanındaki iki uzmanın denetimine başvurulmuş ve onların önerileri doğrultusunda gerekli düzeltmeler yapılmış, böylece veri toplama aracının geçerliği sağlanmıştır.

Güvenirlik, bir ölçme aracının ölçtüğü niteliği doğru olarak ölçebilme derecesi; aynı bireyler üzerinde yapılan, bir niteliğe ait ölçmelerin benzer şartlarda tekrar elde edilebilirliği, elde edilen bulguların zaman içerisindeki tutarlılığıdır (Güler, 2017:44). Miles ve Huberman (2015:278), nitel çalışmalarda ölçme aracının güvenilirliğini sağlayabilmek için aşağıdaki sorulara yanıt verilmesi gerektiğini belirtmişlerdir:

1) Araştırma soruları anlaşılır bir şekilde ifade edilmiş mi ve çalışmanın yöntemi bu sorularla uyumlu mudur?

Uluslararası ticaret alanının uzmanları araştırma sorularının açık bir biçimde ifade edilmiş olduğunu ve çalışmada kullanılan yöntemin bu sorularla uyumlu olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca, uygulanan pilot çalışma ile de soruların anlaşılmayan kısımları düzeltilmiştir.

2) Elde edilen bulgular, veri kaynakları ile anlamlı bir paralellik göstermekte midir?

Araştırmadan elde edilen bulgular veri kaynakları olan halı firmalarının yetkililerinin görüşleri ile uyum göstermektedir.

3) Araştırma için elde edilen veriler, araştırma sorularına uygun olarak toplanmış mıdır?

Bu araştırmanın amacı halı sektöründe ihracat yapan firmaların pazara giriş hızına etki eden etmenlerin incelenmesidir. Bu çalışmada veriler bu temel problem ve buna dayalı olarak hazırlanan alt problemlere uygun olarak toplanmıştır.

4) Karşılaştırılabilir veri tutanakları var mıdır?

Sahada kaydedilen katılımcı görüşleri daha sonra karşılaştırılabilir metinlere dönüştürülmüş ve katılımcılara teyit ettirilmiştir.

5) Bulgular başka bir araştırmacı tarafından incelenmiş midir?

Araştırmacı tarafından bulunan bulgular için bir araştırmacının görüşlerine başvurulmuş ve bulguların doğruluğu araştırmacı tarafından teyit edilmiştir.

6) Araştırmacı tarafından yapılan kodlamalar için bir başka araştırmacının görüşlerine başvurulmuş mudur ve her iki kodlama arasında mutabakat sağlanmış mıdır?

Miles ve Huberman (2015:64) metne dökülmüş saha notlarının bir başka uzman tarafından incelenip yeniden kodlanarak, araştırmacının oluşturmuş olduğu kodlar ile karşılaştırılıp “Güvenirlik = Görüş Birliği / (Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) formülü uygulanarak veri toplama aracı için bir güvenilirlik katsayısı bulunabileceğini belirtmektedirler. Yıldırım ve şimşek (2013:265) de bu katsayının en az 0,70 olması gerektiğini ifade etmektedirler. Bu araştırmada araştırmacının kodlamaları ile bir başka bir uzmanın yapmış olduğu kodlamalar karşılaştırılmış ve önerilen formül uygulanarak 0,87 değeri bulunmuştur (Güvenirlik = 34 / (34 + 5 = 0,87). Elde edilen bu sonuç 0,70’ten büyük bir değer olduğundan, veri toplama aracının güvenilirliğinin kabul edilebilir bir düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ANALİZ VE BULGULAR

Bu bölümde nitel veri analizine ve bulgulara yer verilmiştir. Elde edilen bulgular yorumlanarak ortaya çıkan temalar anlamlı bir biçimde ilişkilendirilmiştir.

4.1. NİTEL VERİ ANALİZİ SONUÇLARINA DAYALI BULGULAR

Nitel veri analizine dayalı bulgular, görüşmelerden elde edilen temalar esas alınarak verilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda temalar elde edilmiş ve bu temalar örgütsel altyapı, örgütsel iletişim, ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları, kalite iyileştirme çalışmaları, fiyat politikası, dış kaynak kullanımı, ürün yenilik çalışmaları, tedarik zinciri yönetimi alt problemleri bağlamında incelenmiştir. Bu temalar doğrultusunda görüşmelerden elde edilen veriler aşağıda başlıklar halinde sunulmuştur.

4.1.1. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin örgütsel altyapı (firma çalışanlarına firmanın ilkeleri ve kuralları ile çalışanların sorumlulukları hakkında bilgi verilmesi, çalışanların hesap verebilirliği, firmanın değişime karşı esnekliği ve firmanın bilgisayar tabanlı bir bilişim sistemine sahip olup olmaması) alt problemine ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.1’de yer verilmiştir.

Tablo 4.1. Firma yetkililerinin örgütsel altyapı değişkenine ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
Uluslararası pazarlara giriş hızı için bir <i>etkendir.</i>	Firmanın bilgisayar tabanlı bilişim sistemine sahip olması.	12	70
	Çalışanların firmadaki ilke ve kuralları bilmesi.	11	64
	Çalışanların firma kültürünü ve temelini bilmesi.	4	24
	Firmada hesap verebilirliğin olması.	7	41
	Firmada şeffaflığın sağlanması.	6	35
	Değişime karşı esneklik sağlamak ve değişime uyum.	11	64
	Müşteri odaklı değişime uyum sağlama.	1	5
Uluslararası pazarlara giriş hızı için <i>etken değildir.</i>	Çalışanların firmadaki ilke ve kuralları bilmesi	2	12
	Firmada hesap verebilirliğin olması	4	24
	Değişime karşı esneklik sağlamak ve değişime uyum maliyet artırır.	5	29
	Firmanın bilgisayar tabanlı bilişim sistemine sahip olması.	5	29

Tablo 4.1'e göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin örgütsel altyapı hakkındaki görüşlerinde en çok dile getirilen, "Firmanın bilgisayar tabanlı bilişim sistemine sahip olması (f = 12; % 70)" olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, "Çalışanların firmadaki ilke ve kuralları bilmesi (f = 11; % 64)", "Değişime karşı esneklik sağlamak ve değişime uyum. (f = 11; % 64)", "Firmada Hesap verebilirliğin olması (f= 7; % 41)", "Firmada şeffaflığın sağlanması (f= 6; % 35)", "Değişime karşı esneklik sağlamak ve değişime uyum maliyet artırır. (f= 5; % 29)", "Firmanın bilgisayar tabanlı bilişim sistemine sahip olması (f= 5; % 29)", "Çalışanların firma kültürünü ve temelini bilmesi (f= 4; % 24)", "Firmada hesap verebilirliğin olması. (f= 4; % 24)", "Çalışanların firmadaki ilke ve kurallarının bilmesi (f= 2; % 12)", "Müşteri odaklı değişime uyum sağlama (f= 1; % 5)" biçiminde görüşler de ifade etmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, "örgütsel altyapının uluslararası pazarlara giriş hızı için bir etken olup olmayacağı" hakkındaki görüşleri sorulmuştur.

Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.1’de örgütsel altyapı alt problemine ilişkin görüşler, uluslararası pazarlara giriş için bir etkidir ve uluslararası pazarlara giriş için bir etken değildir olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır.

“Uluslararası pazarlara giriş hızı için bir etkidir” ana teması altında firma yetkililerinin örgütsel altyapı alt problemi ile ilgili düşüncelerinde; bilgisayar tabanlı bir bilişim sisteminin olmasının günümüz teknoloji dünyasında çok önemli olduğu, anlık üretim, sevkiyat bilgileri ve bu bilgilerin müşteriye iletilmesi açısından uluslararası pazarlara giriş hızını büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır.

Katılımcıların firmanın ilke ve kurallarının bilinmesinin, çalışanın hangi kalitede ve özellikle ürün ürettiği gerektiği anlamına geldiği ve uluslararası pazara hızlı giriş için bir etken olduğu ifade edilmiştir.

Yetkililerin % 64’ü değişime karşı esneklik sağlamanın yani yeni bir teknoloji veya yeni desen, renk ve motifte halı üretmenin müşteri odaklı üretimin temelini oluşturduğunu ve pazara hızlı giriş için önemli bir etmen olduğunu belirtmişlerdir.

Firma yetkilileri, hesap verebilmenin firma içindeki şeffaflığı oluşturduğunu, bu değişken ile firmanın alıcılara karşı güvenilir bir imaj çizdiğini, ayrıca hammaddeden son ürüne gelene kadar ki süreçte oluşacak hata veya problemlerin önüne geçilebildiğini savunmuş ve böylece firmanın uluslararası pazarlarda hız kazanacağını savunmuşlardır.

Bazı katılımcılar ise, firmanın ilke ve kurallarının bilinmesinin özellikle pazarlama alanı için çok gerekli olduğu, firmanın temellerini ve firma kültürünü iyi bilen çalışanların uluslararası pazarlarda müşteriler ile daha anlaşılır şekilde iletişime geçtiği ve pazarlama departmanı güçlü olan firmaların uluslararası pazarlara daha kolay girdiğini belirtmişlerdir.

Bir firma yetkilisine göre, değişime karşı esneklik müşteri bazında yapılması gerektiği, istenen ürünü hemen üretmenin uluslararası pazarlara giriş için bir etken olduğu ve talep edilen ürünün satışının daha kolay ve hızlı olduğu bulguları örgütsel altyapı alt problemine ilişkin uluslararası pazarlara giriş için etken olduğunu savunan görüşler arasında sayılmaktadır.

“Uluslararası pazarlara giriş hızı için bir etken değildir” ana teması altında firma yetkililerinin örgütsel altyapı alt problemine ilişkin görüşlerinde; Değişime karşı

esneklik sağlamanın her zaman maliyetleri artıracacağı ve pazara girişi zorlaştıracacağı, bilgisayar tabanlı bir bilişim sisteminin olmasının firma bilgilerinin anlık öğrenilmesi anlamına geldiği ve dış pazarlar için önemli bir etken olmadığı şeklindedir.

Bazı katılımcılara göre, hesap verebilirliğin daha çok firma içini etkileyen bir durum olduğu ve çalışanların ilke ve kuralları bilmesinden ziyade firmanın sağlam temeller üstüne kurulmuş bir hiyerarşi yapısı ve buna uygun pozisyon atamaları yapılması gerektiği bulguları örgütsel altyapı alt problemine ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır.

Birinci alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Firmasının kabiliyetlerini, neler yapıp yapamayacağını bilen bir çalışan, zayıf noktalarını ve güçlü noktalarını bilen bir çalışan lansmanını ona göre yapar alıcıyla olan ilişkisini ve iletişimini ona göre kurar ne sattığını ve nasıl üretildiğini bilirse pazara giriş süreci daha hızlı ilerler.” (FY1)

“Bu değişken firmanın temellerini oluşturur ve firma kültürünü yansıtır. Şirketin temellerini atan kişiler yeni gelen herkese bilgi birikimini ve şirket kültürünü anlatmıştır. En önemlisi müşteri bu firmada çalışan herkesi dürüst ve güvenilir bilmeli, çalışan bunu dışarıya tamamıyla yansıtırsa bu dış pazarlar için önemli bir avantaj olacaktır.” (FY3)

“Firma ilkelerinin bilinmesinin dış pazara girişi etkileyeceğini düşünmüyorum. Firmanın köklü olması, güvenilir olması, dış pazara girişi kolaylaştırır. Halı sektöründe fuarlar vardır, diyelim ki yeni kurulan bir firma var ve dış pazara açılmak istiyor, bu tarz fuarlar pazara yeni giriş için en mantıklı tercih olacaktır. Firma ilkeleri firmayı kesin olarak dış pazara sokmaz.” (FY2)

“Çalışanların şeffaflığı ve hesap verebilirliği alıcıyı da olumlu yönde etkiler güven oluşturur böylece pazara girişi olumlu yönde etkiler.” (FY15)

“Mesela ABD barkod sistemine çok önem veriyor ve halıyı uzun süre kullanıyor. Fakat Arap ülkelerinde böyle bir durum yok, halılar 1-2 ay kullanılıyor. Sirkülasyon çok yüksek. Onun için ülke veya müşteri bazında bakmak, isteklerine hemen cevap verebilmek adına değişime karşı esneklik hedef pazar doğrultusunda olmalıdır ve şüphesiz uluslararası pazarlara girişe etkindir.” (FY7)

“Bizim firmamız her hafta belirli zamanlarda toplantılar düzenleyen klasik bir firma değildir. Yönetim kurulumuz 4 kişiden oluşmaktadır ve sürekli iletişim içinde olan hemen karar alabilen bir mekanizmamız var böylece değişime karşı esnekliğimiz çok yüksek. Bu kararlar doğrultusunda uluslararası pazarlara giriş yapılması da en önemli seçeneklerdendir.” (FY6)

“Bilgisayar tabanlı üretim özellikle çok önemli. Üründe hata var mı yok mu çok kolay anlaşılıyor. İnsanın gözünden kaçan bir şey olursa ve bu müşteriye giderse daha çok pazar payı kaybı yaşanır. Dolayısıyla dış pazarlara giriş için kesinlikle önemli bir etken” (FY5)

Katılımcıların yukarıda verilen örgütsel altyapının uluslararası pazarlara giriş hızı için bir etken olup olmayacağına dair görüşleri; firma ilke ve kurallarının bilinmesinin, çalışanların hangi ürünü nasıl ürettiğini ve hangi pazar için ürettiğini bilmesi ve bu ilkelerin firmanın güçlü bir firma kültürü oluşturacağını ve bu sayede dış pazarlarda güven unsuru oluşturacağı belirtilmiş, hesap verebilme etkeninin ise firmanın şeffaflığını ve dürüst çalışma ortamı doğuracağı ifade edilmiş, değişime karşı esnekliğin her ne şekilde olursa olsun (teknoloji veya ürün bazlı) firmayı dış pazarlarda daha aktif kılacağı saptanmış, bilgisayar tabanlı bir bilişim sisteminin varlığının ise özellikle anlık üretimin, sevkiyatın hangi durumda olduğu bilgisine kolayca erişmenin ve alıcıya ürünün mevcut pozisyon bilgisinin aktarımı konusunda kolaylık sağlayacağı bazı katılımcılar tarafından belirtilmiştir.

Uluslararası pazarlara giriş hızında bir etken olmayacağını savunan görüşler arasında ise firmanın ilkelerinin bilinmesinden ziyade firmanın sağlam temeller üstüne kurulmuş bir hiyerarşi yapısı ve buna uygun pozisyon atamaları yapılması gerektiği, hesap verilebilirliğin firma içini ilgilendiren bir husus olduğu ve uluslararası pazara girişi etkilemediği, değişime karşı gösterilen esnekliğin maliyetleri artıracığı ve bilgisayar tabanlı bir bilişim sisteminin firma içi anlık bilgileri verdiği ve uluslararası pazarlara girişi etkilemediği şeklindedir.

4.1.2. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin örgütsel iletişim (iletişim kanallarının her yöne açıklığı, yönetimle doğrudan iletişim kurma olanakları, çalışanların kendi aralarındaki iletişim olanakları) alt problemine ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.2’de yer verilmiştir.

Tablo 4.2. Firma yetkililerinin örgütsel iletişim değişkenine ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
İhracat performansını etkiler ve pazara giriş hızı artar.	İletişim kanallarının her yöne açık olması ve iletişimin güçlü olması.	11	64
	İletişim kanallarının müşteri yönünde açık olması.	6	35
	Yönetim ile doğrudan iletişim kurma.	13	76
	Çalışanların kendi arasındaki iletişim.	15	88
İhracat performansını değiştirmez ve pazar giriş hızını etkilemez.	Yönetim ile doğrudan iletişim kurma	4	24
	Çalışanların kendi arasındaki iletişim	2	12

Tablo 4.2’ye göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin örgütsel iletişim alt problemi ile ilgili görüşleri incelenmiştir ve örgütsel iletişim hakkındaki görüşlerinde en çok dile getirilen, “Çalışanların kendi arasındaki iletişim. (f= 15; % 88)” olduğu ve “Yönetim ile doğrudan iletişim kurma. (f= 13; % 76)” şeklinde olduğu belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, “İletişim kanallarının her yöne açıklığı firma içi ve firma dışındaki iletişimin güçlü olması anlamına gelir. İhracat performansını olumlu yönde etkiler. İletişim kanallarının her yöne açık olması ve iletişimin güçlü olması. (f = 11; % 64)”, “İletişim kanallarının müşteri yönünde açık olması. (f = 6; % 35)”, “Yönetim ile doğrudan iletişim kurma. (f= 4; % 24)” ve “Çalışanların kendi arasındaki iletişim. (f= 2; % 12)” biçiminde görüşler de ifade etmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “örgütsel iletişimin ihracat performansını ve pazara giriş hızını etkileyip etkilemeyeceği” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.2’de örgütsel iletişim alt problemine ilişkin görüşler, ihracat performansını artırır ve ihracat performansını değiştirmez olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır.

“İhracat performansını etkiler ve pazara giriş hızı artar” ana teması altında firma yetkililerinin örgütsel iletişim alt problemi ile ilgili düşünceleri; çalışanların kendi aralarındaki iletişimin ihracatı şüphesiz etkilediğini savunmuşlardır. Doğru sipariş, doğru üretim, doğru renk, desen, motif ile talep edilen ürünün üretimini ihracat performansını arttırdığı ve pazara daha hızlı giriş yapıldığı şeklindedir.

Katılımcıların, yönetim ile doğrudan iletişim kurma değişkeni ile ilgili görüşlerinde ise çalışanın kendini firmaya ait hissetmesinin ve kendi işi gibi çalışmasının ihracatı daha verimli hale gelmesini ve ihracat performansının arttırdığı, böylece firmanın giriş hızını olumlu yönde etkilediği yönündedir.

Yetkililer, iletişim kanallarının her yöne açıklığını firma içi ve firma dışındaki iletişimin güçlü olması anlamına geldiği, ihracat performansını olumlu yönde etkilediği ve firmanın dış pazarlarda hız kazandığı şeklinde yorumlamışlardır.

Görüşmelerden elde edilen bir diğer bulguda ise, özellikle müşteri ilişkilerinin çok önemli olduğu, iletişim kanallarının daha çok alıcı yönünde açık olmasının ihracat temposunu arttırdığı ve iletişimin güçlü olmasının o pazara en hızlı şekilde firmanın kabul edilmesi anlamına geldiği bulguları örgütsel iletişim alt problemine ilişkin görüşler arasında yer almaktadır.

“ihracat performansını değiştirmez ve pazara giriş hızını etkilemez” ana teması altında firma yetkililerinin örgütsel iletişim alt problemine ilişkin görüşlerinde ise; yönetim ile doğrudan iletişim kurulmasının ihracatı etkilemediği, özellikle departmanlar arası iletişimin ihracat performansını olumlu yönde etkilediğini de bazı katılımcılar savunmuştur.

Katılımcıların % 12’si ise çalışanların kendi aralarındaki iletişimi tamamen firma iç yapısıyla alakalı olduğunu ve ihracat performansını etkilemediğini belirtmişlerdir. Elde edilen bu bulgular örgütsel iletişim alt problemine ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin örgütsel iletişim alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

İkinci alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Yapılan işin başından sonuna kadar olan sürece bakacak olursak sipariş alınır işletmeye gönderilir işletmeden doğru şekilde çıkar, paketlenir ve alıcıya sevk edilir. Dolayısıyla işletmedeki en alt tabakadaki mavi yakalı çalışandan en son müşteriye teslim olana kadar ki iletişimin hem kendi içimizde hem de dışarıyla sonuna kadar açık olması gerekiyor. Kendi içimizde ise yıkıcı değil yapıcı iletişimden yanayız aksi bir durum zaten sizi ileriye götürmüyor. Soğuk ilişkiler ne içeride ne de dışarıda sizi başarıya ulaştırmaz.” (FY1)

“Ticaret evrim teorisi gibidir. Şartlara ve koşullara uymayanlar yok olup giderler, halı sektöründe özellikle müşteri ilişkileri firmaları ayakta tutar, dolayısıyla iletişimsizlik dış pazarda firmaları çok güçsüz kılar, ihracat yapamazlar.” (FY4)

“Firmanın organizasyonel (örgütsel) yapısı şirket içi iletişimi güçlendirmek adına her türlü yazılı ve görsel imkanları sağlamakta, ast-üst farkı gözetmeksizin her kademedeki çalışan yönetim ile iletişim kurabilir ve kendi işini yapıyormuş hissiyatı yaratılır. Bu da ihracat performansını fazlasıyla artırır.” (FY10)

“Personellerin ve birimlerin kendi arasındaki iletişimi hedef pazara uygun, desen oluşturma, ürün geliştirme, sevkiyat metotları gibi konularda istişare yapmalarına olanak sağlar ve doğru ürün ile pazara giriş sağlanır. İhracat performansı bu şekilde artar.” (FY11)

“En alt kademedeki çalışan personel amirine veya şefine görüş ve taleplerini belirtir, bu istekler müdür vasıtasıyla yönetime ulaşır ve değerlendirilir. Ancak bu durum ihracatı artıracak bir neden değildir.” (FY6)

Firma yetkililerinin yukarıda verilen örgütsel iletişimin ihracat performansını artırıp artırmayacağına dair görüşleri; iletişim kanallarının her yöne açıklığının özellikle müşteri odaklı üretim yapan halı sektöründe çok önemli olduğu, hem firma içi hem de firma dışı iletişimin doğru sipariş, doğru üretim ve zamanında terminin uluslararası pazarlarda performansı artıracığı şeklinde yorumlanmıştır. Yönetimle doğrudan iletişim kuran her kademedeki çalışanın aile ortamında sanki kendi işi gibi şevkle çalışması ve yöneticilerin çalışanlarına aile ortamında çalışıyor hissi kazandırmasının ihracatı artıracığı görüşleri arasındadır. Çalışanların kendi içindeki iletişimin özellikle departmanlar arası çok önemli olduğu, oluşan bir hatada hemen önüne iletişim ile geçildiği ve bu gibi aksaklıkların hemen giderilmesinin ihracatı artıracak sebepler olduğu saptanmıştır. Örgütsel iletişim unsurlarının (iletişim kanallarının her yöne açıklığı, yönetimle doğrudan iletişim kurma olanakları, çalışanların kendi aralarındaki iletişim olanakları) ihracatı artırmadığı daha çok firmanın iç yapısıyla alakalı değişkenler olduğu da bazı yetkililer tarafından belirtilmiştir.

4.1.3. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.3'te yer verilmiştir.

Tablo 4.3. Firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
Giriş hızı <u>artar.</u>	Üretilen veya geliştirilen yeni bir ürün.	7	41
	Rekabet gücünü artırır.	6	35
	Halıda yeni renk, desen ve motif üretimi.	2	12
Giriş hızı <u>azalır.</u>	Maliyet artar.	2	12

Tablo 4.3 incelendiğinde araştırmaya katılan firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları hakkındaki görüşlerinde en çok dile getirilen, "Üretilen veya geliştirilen yeni bir ürün. (f = 7; % 41)" olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, "Rekabet gücünü artırır. (f = 6; % 35)" ve "Halıda yeni renk, desen ve motif üretimi (f = 2; % 12)" biçiminde ifade etmiş oldukları görülmektedir.

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, "ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarının uluslararası pazarlara giriş hızını nasıl etkileyeceği" hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.3'de ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına ilişkin görüşler, hızı artırır ve hızı azaltır olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır.

"Hızı artırır" ana teması altında firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları ile ilgili düşünceleri; üretilen veya geliştirilen yeni bir ürünün uluslararası pazarlara giriş hızını arttırdığı, bu tarz çalışmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği ve pazara giriş hızının arttığı şeklindedir.

Firma yetkililerinden elde edilen bilgilere göre halıda yeni renk, desen ve motif üretimi ile uluslararası pazarlara giriş hızının arttığı bulguları ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarına ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır.

“Hız azalır” ana teması altında firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları ile ilgili düşünceleri; halı sektörünün mobilya ve perde sektörü gibi diğer sektörlerle bağlı bir sanayi kolu olduğu, değişimlere göre hareket etmenin maliyetleri arttıracığı ve pazara giriş hızını azaltacağı şeklindedir. Elde edilen bu bulgular firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE değişkenine ait görüşleri olarak ifade edilmiştir ve firma yetkililerinin ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Üçüncü alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Bu kavramların gelişmediği bir firma uluslararası pazarlarda bir adım ileri gidemez. Yeni pazar demek yeni bir ürün ortaya koymak ve yeni servis ağı demektir. Kesinlikle yeni bir pazara girişi hızlandıracak bir husus.” (FY15)

“Her ülkenin kendi ithalat politikası olduğundan ülkeye girişine izin verilmeyen veya kota uygulanan ürünlerin bilinmesi ve geliştirilen ürünün ülke standartlarına uygunluğunun bilinmesi rekabet gücünü artırır ve buna uygun ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarının yapılması firmanın pazara girişini hızlandırır.” (FY11)

“Çok önemli bir faktör, Uluslararası pazarlara girmenin formülü budur. Halıdaki desen, renk bir bütün olarak çok iyi olmalıdır ve ayrıca alıcılarla olan diyalog, tam olarak ne istediklerini anlamak ve en yeni ürünü ihraç etmek size pazarda şüphesiz hız kazandıracaktır.” (FY3)

“Halı sektöründe trendler çabuk değişiyor. Biz firma olarak mobilya ve perde koleksiyonlarını takip ediyoruz. O sektörlerdeki değişikliklere göre ürünlerimizi geliştiriyoruz. AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarına ayrılan zaman pazara girişi yavaşlatacaktır.” (FY12)

Firma yetkililerinin yukarıda verilen ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarının uluslararası pazarlara girişi etkileyeceğine dair görüşleri; geliştirilen yeni bir ürün ile pazara girişin hızlanacağı, bu çalışmalar ile rekabet gücünün artacağı ve pazara girişin daha kolay, daha hızlı ve daha tepkisel olacağı yönündedir. Diğer taraftan, sektörde halının pazara daha hızlı girişini etkileyen bir başka değişkenin halının desen ve rengi olduğu, bunların yenilenmesi ve geliştirilmesinin uluslararası yeni bir pazara girişi hızlandıracığı şeklindedir. Uluslararası pazarlara girişi

azaltacağına dair görüşler ise iki firma yetkilisi tarafından belirtilmiş olup ve bu çalışmaların maliyeti artıracığından ve ayrıca diğer sektörlerdeki gelişmelerin daha önemli olduğu belirtilmiş ve bu değişkenin dış pazarlara girişte hızı azaltacağı şeklinde görüşlerinin olduğu saptanmıştır.

4.1.4. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmalarına ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.4’te yer verilmiştir.

Tablo 4.4. Firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmalarına ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
Müşteri odaklı kalite üretimi uluslararası pazara girişi <u>kolaylaştırır ve pazara giriş hızını artırır.</u>	Hedef pazardaki müşteri talebi değişkendir ve kaliteyi belirler.	14	82
Müşteri odaklı kalite üretimi pazara girişi <u>zorlaştırır ve pazara giriş hızını azaltır.</u>	Kalite sabit olmalıdır.	3	18

Yukarıda verilen Tablo 4.4’e göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmaları hakkındaki görüşlerinde en çok dile getirilen, “Hedef pazardaki müşteri talebi değişkendir ve kaliteyi belirler. (f = 14; % 82)” olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşün yanı sıra, “Kalite sabit olmalıdır. (f = 3; % 18)” biçiminde ifade etmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “müşteri odaklı kalite iyileştirme çalışmalarının uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırıp ve pazara giriş hızını arttıracığı” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.4’de kalite iyileştirme çalışmalarına ilişkin görüşler, müşteri odaklı kalite üretimi uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırır, müşteri odaklı kalite üretimi uluslararası pazarlara girişi zorlaştırır olmak üzere iki ana tema altında toplanmıştır.

“Müşteri odaklı kalite üretimi uluslararası pazarlara girişi kolaylaştırır ve pazara giriş hızını artırır” ana teması altında firma yetkililerinin kalite iyileştirme

çalışmaları ile ilgili düşünceleri; üretilecek olan halının kalitesini alıcı belirlediği, hedeflenen ülkedeki talep hangi yönde ise o şekilde bir kalite çalışması yapıldığı ve pazara daha kolay, daha hızlı giriş yapıldığı şeklindedir.

“Müşteri odaklı kalite üretimi uluslararası pazarlara girişi zorlaştırır ve pazara giriş hızını azaltır” ana teması altında firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmaları ile ilgili görüşleri; kalitenin müşteri temelli değişmesinin hem maliyetleri hem de firmanın üretimden nihai ürüne kadar geçen süreci olumsuz yönde etkilediğini savunmuşlardır. Üreticiler ürünleri belirli bir kalite standardı oluşturup üretimin anlık kalite değişimleri ile durmasının ya da aksamasının firma için olumsuz sonuçlar doğuracağını belirtmişler ve daimi olarak kalite iyileştirme çalışmalarının uluslararası pazarlara girişi zorlaştıracağını savunmuşlardır. Elde edilen bu bulgular kalite iyileştirme çalışmaları alt problemine ilişkin görüşlerini yansıtmaktadır ve firma yetkililerinin kalite iyileştirme çalışmaları alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Dördüncü alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Hedef pazarın kalite ve standartları sizin işletmenizden çıkacak ürünün kalite ve standartlarını belirler. Yani bölgeye göre değişiyor. Mesela Ortadoğu ve Arap ülkeleri daha toleranslı alıcılardır, ufak tefek aksaklıkları, defoları sorun etmezler. Ancak Avrupa ve ABD’de en ince detay farklılığı bile sorun olabiliyor. Aslında bu durum işletmemize de kalite açısından olumlu yansıyor ve yüksek kaliteli ürünler üretmeyi amaçlıyoruz. Yani kalitenin iyileştirilmesi özellikle Avrupa ve ABD pazarına girişi kolaylaştırıyor.” (FY1)

“Genelde kalite denilince akıllara pahalı mallar gelir. Kalite bu demek değildir, Hangi fiyat aralığında ne şekilde üretim yapıyorsa yapılınsın en kaliteli şekilde ve müşteri odaklı üretilmelidir.” (FY4)

“Kalite iyileştirme çalışmaları her zaman daha maliyetli oluyor dolayısıyla üretim ve servis hızı azalıyor. Firma olumsuz yönde etkileniyor ve uluslararası pazarlara girişi zorlanıyor.” (FY17)

Firma yetkililerinin yukarıda verilen kalite iyileştirme çalışmalarının, firmaların ürünlerini özellikle hedef pazardaki alıcının istekleri doğrultusunda üretmesi ve coğrafi bölgenin özelliklerine uygun üretim yapmasının (girecek pazarın

önem verdiği hususlar; desen, renk ya da ağırlık) firmanın uluslararası pazarlara girişini önemli ölçüde kolaylaştıracağını gösteriyor. Müşteri odaklı üretimin maliyetli olacağı ve firmanın üretiminden nihai ürün teslimine kadar olan süreci yani servisini olumsuz yönde etkileyeceği de kalite iyileştirme çalışmaları alt problemine ait görüşler arasında yer almaktadır.

4.1.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin fiyat politikasına ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.5’te yer verilmiştir.

Tablo 4.5. Firma yetkililerinin fiyat politikasına ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
<i>Fiyat ve kalite politikası</i> tercih edilmek için en önemli iki değişkendir ve pazara giriş hızını bu iki etmen beraber etkiler	Kalite ve fiyat pazarda tutunmayı sağlayan en önemli iki faktördür.	8	47
<i>Sadece fiyat politikası</i> tercih edilmek için en önemli değişkendir ve pazara giriş hızını bu etmen etkiler	Fiyat politikası en önemli etmendir.	3	18
Fiyat politikası tercih edilmek için <i>önemli bir değişken değildir</i> ve pazara giriş hızını etkilemez	Ürün kalitesi en önemli etmendir.	3	18

Yukarıda verilen Tablo 4.5’e göre, araştırmaya katılan firma yetkililerinin fiyat politikası hakkındaki görüşlerinde en çok dile getirilen, “Kalite ve fiyat pazarda tutunmayı sağlayan en önemli iki faktördür. (f = 8; % 47)” biçimindeki görüşlerdir. Bu görüşlerin yanı sıra, “Fiyat politikası en önemli etmendir.” (f = 3; % 18)” ve “Ürün kalitesi en önemli etmendir. (f = 3; % 18)” biçiminde ifade etmişlerdir.

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “kalite-fiyat politikasının mı yoksa sadece fiyat politikasının mı hedef pazarlarda tercih edilme nedeni olup olmayacağı” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.5’te fiyat politikasına ilişkin görüşler, fiyat ve kalite politikası tercih edilmek için en önemli iki değişkendir, sadece fiyat politikası tercih edilmek için en önemli değişkendir, fiyat politikası tercih edilmek için önemli bir değişken değildir şeklinde üç ana tema altında toplanmıştır.

“Fiyat ve kalite politikası tercih edilmek için en önemli değişkendir ve pazara giriş hızını bu iki etmen beraber etkiler” ana teması altında firma yetkililerinin fiyat politikası ile ilgili görüşleri; alıcının en çok yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürün istediği, kalite ve fiyat birleşiminin pazarda tutunmayı sağlayan en önemli faktörler olduğu, bu iki değişkenin birleşimi ile firmanın pazarda ciddi anlamda hız kazanacağı yönündedir.

“Sadece fiyat politikası tercih edilmek için en önemli değişkendir ve pazara giriş hızını bu etmen etkiler” ana teması altında firma yetkililerinden bazıları fiyat politikası için; en önemli etmen olduğunu Satışlarda halının rengi, kalitesi, deseninin yani kalitesinin çok rol oynamadığını, en önemli etkenin ucuz ürün üretmek olduğunu ve ucuz ürünün de hızlı sattığını belirtmişlerdir.

“Fiyat politikası tercih edilmek için önemli bir değişken değildir ve pazara giriş hızını etkilemez” ana temasının altında bazı firma yetkililerine göre fiyat politikası önemli değildir, buna ilişkin görüşler; yurtdışındaki alıcıların önem verdiği en önemli etkenlerin halının farklı kaliteler, farklı desenler ve farklı ağırlıklarda olmasıdır. Ayrıca, Türkiye’de halı sektöründe tam anlamıyla oturmuş bir fiyat politikasının olmadığı, sektörde hız katan faktörün kalite olduğu bulguları fiyat politikasına ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin fiyat politikası alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Beşinci alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Optimum kalite ve özelliklerdeki ürünü rekabet edebilecek en uygun fiyata üreterek satmak pazarlara girişi hızlandırır ve firmanın tercih edilmesini artırır.”
(FY8)

“Fiyat politikası en önemli değişkendir. Rekabet gücünü belirleyen, tercih edilmeyi sağlayan tek etmendir. Ufak fiyat farkları uygulayan firmalar pazarda en çok tercih edilen firmalar olabilirler.” (FY16)

“Her ürünün pazarda bir fiyatı, bir ağırlığı vardır ve özellikle yurtdışındaki müşteriler Türkiye’de genelde bir malın birden fazla fiyatı olduğu için aradığı özellikteki en ucuz ürünü başka ülkelerden satın alıyorlar. Firmanın iyi bir politikası olsa bile tam anlamıyla oturmuş sabit bir fiyat politikası olmadığından tercih sebebi olmaz.” (FY7)

Firma yetkililerinin yukarıda verilen fiyat politikası değişkenine ilişkin görüşlerine göre yüksek kalite ve ucuz ürün birleşimi (kombinasyonu) pazardaki en önemli tercih nedenidir. Bir diğer tercih nedeni ise fiyatı ne olursa olsun talep edilen kalitenin tutturulması firmaları uluslararası pazarlarda tercih edilebilir hale getirir. Sadece fiyat politikasının tercih edilme sebebi olduğunu savunan yetkililer ise müşterilerin en önem verdiği maddenin ucuz ürün üretimi olduğunu savunuyorlar. Kalite ne olursa olsun ucuz halı üretmek firma için uluslararası pazarlarda tercih edilme nedenidir. Tam olarak oturmuş bir fiyat politikasının olmaması ya da sadece kalite, termin ve servise önem veren alıcılar olmasından dolayı fiyat politikasının önemli bir değişken olmadığı da firma yetkilileri tarafından belirtilmiştir.

4.1.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin dış kaynak kullanımına ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.6’da yer verilmiştir.

Tablo 4.6. Firma yetkililerinin dış kaynak kullanımına ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
<i>Gereklidir ve pazara giriş hızını artırır</i>	Üretildiğinde daha maliyetli olan ürün ve hizmet kalemlerinin kullanımını sağlar.	3	18
<i>Gerekli değildir, pazara giriş hızını değiştirmez</i>	Gerekli değildir.	10	58
	Yurtdışındaki dış kaynak kullanımları maliyetleri artırır.(taşıma şirketi, depo vs.)	4	24

Yukarıda verilen Tablo 4.6 'ya göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin dış kaynak kullanımını hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzdelerinde en çok dile getirilen, “Dış kaynak kullanımını firmalara gerekli değildir. (f = 10; % 58)” olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, “Yurtdışındaki dış kaynak kullanımları (taşıma şirketi, depo vs.) maliyetleri arttırır. (f = 4; % 24)” ve , “Üretildiğinde daha maliyetli olan ürün ve hizmet kalemlerinin kullanımını sağlar. (f = 3; % 18)”

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “dış kaynak kullanımının uluslararası pazarlarda gerekli olabileceği” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.6'da dış kaynak kullanımına ilişkin görüşler, gereklidir ve gerekli değildir şeklinde iki ana tema altında toplanmıştır.

“Gereklidir ve pazara giriş hızını arttırır” ana teması altında firma yetkililerinin dış kaynak kullanımına ilişkin görüşleri; üretildiğinde daha maliyetli olan ürün ve hizmet kalemlerinin (hammadde ve iplik üretimi, boyama vs.) kullanımını sağladığı ve üretilenleri hemen tedarik etmek firmaya hız sağlar şeklindedir.

“Gerekli değildir, pazara giriş hızını değiştirmez” ana temasının altında katılımcıların dış kaynak kullanımını ile ilgili düşünceleri; hammadde ithalatı dışında halının alıcıya teslim sürecine kadar dış kaynak kullanımının firmalara gerekli olmadığı, özellikle yurtdışında ki dış kaynak kullanımının avantaj gibi görünse de firma için çok maliyetli bir etken olduğu bulguları dış kaynak kullanımına ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin dış kaynak kullanımını alt problemlerine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Altıncı alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Dış kaynak kullanımını firmayı gerçekten pazarda güçlü kılan bir husus, mesela firmamızın Almanya'da depoları ve bayileri var, stok açısından bizi Avrupa pazarında rahatlatıyor, veya gönderirken kullanacağınız araç, konteynurla giderse daha uzun sürede daha az maliyetli, tır ile giderse daha kısa sürede daha fazla maliyetli oluyor. Özellikle Almanya deposunda alıcının istediği ürünün stoğu varsa bir kısmını önden gönderebilir kalan ürünü de konteynurla daha ucuza gönderebilir böylece hem hız hem de kâr kazancı olur.” (FY2)

“Hammadde tedariğinden final ürüne kadar birçok alanda yapılan dış kaynak kullanımı maliyetleri önemli ölçüde ve negatif şekilde etkileyecektir.” (FY11)

“Bu firma halı üreticisi olarak halıyı da ipliği de üretir ve alıcı ile sözleşmesini yapar, gönderim, depolama alıcıya tahsis edilir. Uluslararası pazara giriş için gereklilik arz etmez.” (FY7)

Firma yetkililerinin yukarıda verilen dış kaynak kullanımı değişkenine ilişkin görüşlerinde bu değişkenin gerekliliğini savunmamaktadır. Maliyetleri düşüreceği ve özellikle hammadde ve iplik boyama gibi hizmetleri ve hedef pazarda ya da yakınında kullanılan kaynakların (taşıma şirketi veya depo gibi) uluslararası pazarlarda firmalara hız ve kâr kazancı sağlayacağı belirtilmiştir. Dış kaynak kullanımının hammadde temini dışında firmalara büyük ölçüde katkı sağlamadığı, maliyetleri önemli ölçüde arttıracığı ve nihai ürüne kadar her süreci firmaların kendilerinin ürettiği de görüşmelerden çıkarılan sonuçlar arasındadır.

4.1.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmalarına ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.7’de yer verilmiştir.

Tablo 4.7. Firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmalarına ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
<u>Cazibe artar, böylece pazara giriş hızı artar</u>	Yeni iplik çeşidi, yeni desen ve yeni renkler barındıran halı üretimi	11	64
	Doğru fiyat-kalite politikası ile yeni ürün üretimi.	2	12
<u>Cazibeyi etkilemez, pazara giriş hızını değiştirmez</u>	Müşteri odaklı üretim önemlidir.	2	12
	Maliyetleri artırır	2	12

Yukarıda verilen Tablo 4.7’ye göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmaları hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzdelerinde en çok dile getirilen, “Yeni iplik çeşidi, yeni desen ve yeni renkler barındıran halı üretimi. (f = 11; % 64)” olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, “Doğru fiyat-kalite

politikası ile yeni ürün üretimi. (f = 2; % 12)”, “Maliyetleri artırır.(f = 2; % 12)” ve “Müşteri odaklı üretim önemlidir. (f = 2; % 12)”

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “ürün yenilik çalışmalarının uluslararası pazarlarda firmanın cazibesinin artabileceği ve pazara girişin kolaylaşacağı” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.7’de ürün yenilik çalışmaları cazibeyi artırır ve cazibeyi etkilemez şeklinde iki ana tema altında toplanmıştır.

“Cazibeyi artırır, böylece pazara giriş hızı artar” ana teması altında firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmaları al problemi ile ilgili görüşleri; yeni iplik çeşidinin, yeni desenin ve yeni renklerin dış pazarlarda firma rakiplerine göre farklılık ve üstünlük anlamına geldiği ve firmanın tercih edilmesi için çok önemlidir olduğu şeklindedir.

“Cazibeyi etkilemez, pazara giriş hızını değiştirmez” ana temasının altında yetkililerin ürün yenilik çalışmaları ile ilgili düşüncelerini; aksine maliyetler artacağı, yenilik demenin her zaman yeni yatırım yani ekstra masraf olacağı ve yöneticilerin genellikle yeniliklerden kaçındıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, müşteri odaklı üretimin daha önemli olduğunu firmanın yapacağı mevcut ürün yeniliğinin riskli olacağı bulguları ürün yenilik çalışmalarına ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin ürün yenilik çalışmaları alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Yedinci alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Cazibeyi artırıcı bir etki, normal bir halının modası geçince mevcut olana çöken ip kullanılır sonuçta farklı tarzda bir halı olur satar. Altın, gümüş gibi renkler eklenir satar, iplik sabit tutulur motif-desen değişikliği yapılır satar, yani mevcut ürünün yenilenmesi uluslararası pazarlarda satışları artırır, bilinirliği ve cazibeyi artırır.” (FY5)

“Uluslararası pazarlara girerken yeni ürün ile kalite ve fiyat ilişkisinin öneminden dolayı ürünlerde yapılan yenilikler şüphesiz firmanın cazibesini artırır.” (FY8)

“Yenilik aslında kulağa hoş gelse de üretim için ciddi bir maliyet fazlalığı demektir. Diyelim ki bu göze alındı ürün pazarda tutunmazsa bu firma için ciddi zararlar anlamına gelir.” (FY14)

“Dış pazarlarda tek formül müşteri odaklı üretimdir. Müşterinin isteği doğrultusunda üretim ve yenilik yapılabilir. Mevcut ürünlerin yeniliği müşterinin istediği ölçüde olmayabilir. Yapılan yenilikler cazibeyi artırmayabilir.” (FY4)

Firma yetkilileri yukarıda verilen ürün yenilik çalışmalarının pazardaki firma cazibesini artırdığını belirtmiştir. Yeni renk, desen-motif halının farklılığını artırdığı gibi firmanın ürün gamını da çeşitlendirerek firmayı rakiplerine göre daha üstün kılan özellikleri oluyor. Ayrıca fiyat-kalite politikası ile yeni ürünlerin birleşiminin pazar için aranan en önemli faktörlerin başında geldiği de savunulmuştur. Ancak yeniliğin her zaman daha maliyetli ve müşteri odaklı üretim yapan bazı firmalar için alıcının beğenmemesi durumu göz önünde bulundurarak riskli bulunmuştur.

4.1.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimine ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.8’de yer verilmiştir.

Tablo 4.8. Firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimine ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
<u>Maliyetler azalır ve pazara giriş hızı artar</u>	Üretimden sevkiyata kadar olan sürecin doğru yönetimi maliyetleri düşürür.	4	24
<u>Maliyetleri etkilemez, pazara giriş hızı değişmez</u>	Üretim yönetimi ile alakalıdır.	11	64
	Taşıma, gümrük, depo gibi giderleri değiştirmez.	2	12

Yukarıda verilen Tablo 4.8’e göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimi hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzdelerinde en çok dile getirilen, “Üretim yönetimi ile alakalıdır. (f = 11; % 64)” olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, “Üretimden sevkiyata kadar olan sürecin doğru yönetimi maliyetleri düşürür. (f = 4; % 24)” ve “Taşıma, gümrük, depo gibi giderleri değiştirmez. (f = 2; % 12)”

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, “tedarik zinciri yönetiminin uluslararası pazarlarda firmanın maliyetini azaltabileceği” hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo

4.8’de tedarik zinciri yönetiminin maliyetleri azaltacağı şeklinde iki ana tema altında toplanmıştır.

“Maliyetleri azaltır ve pazara giriş hızı artar” ana teması altında firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimine ilişkin görüşleri; üretimden sevkiyata kadar olan sürecin doğru yönetiminin maliyetleri düşüreceği, maliyetlerin düşmesinin özellikle finans departmanının daha hızlı ve daha dinamik çalışmasını sağladığı ve bu durumun uluslararası pazara girişi hızlandıracağı şeklindedir.

“Maliyetleri etkilemez, pazara giriş hızı değişmez” ana temasının altında katılımcıların tedarik zinciri yönetimi ile ilgili düşünceleri; halı sektöründe hammadeden son ürüne kadar maliyetlerin kaliteye, ipliğe, renk ve desene göre değiştiği, tedarik zinciri yönetiminin maliyetleri etkilemediği ve bu sürecin iyi yönetilmesinin taşıma, depolama veya gümrük ödemeleri gibi maliyetleri düşürmediği bulguları tedarik zinciri yönetimine ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin tedarik zinciri yönetimi alt problemine ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Sekizinci alt problemle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Kesinlikle önemli bir değişken. İplik ithalatı yapıp, halı üretmeniz ve üretilen halıyı ihraç etmeniz ekonomide bir hacim oluşturuyor ve bu hacim ne kadar büyürse maliyetler o kadar etkileniyor. Maliyetlerin düşürülmesi açısından çok önemli.” (FY9)

“Hammaddenin kalitesine göre fiyatı farklıdır, ipliğin, boyanın yani hepsinin belirli bir fiyatı vardır. Üretici hangisini ne şekilde istiyorsa alır ve belirli bir maliyet çıkar. Tedarik zinciri yönetimi bu sürecin takibi ve yönetilmesi anlamına geliyor. Yani ürünün ya da üretimin maliyetini değiştirmez.” (FY10)

“Tedarik zincir yönetimi firmalar için elbette çok önemli. Hammaddenin zamanında temin edilmesi firmanın üretimi zamanında gerçekleştirmesi ve doğru ürünün zamanında teslim edilmesi. Bunların hepsi güvenilirliği, bilinirliği, cazibeyi vs. artırır ancak maliyetleri düşürmez Yani harçları, vergileri, en başta üretim giderlerini düşüremez.” (FY6)

Firma yetkililerinin %23’ü tedarik zinciri yönetiminin doğru bir şekilde yönetilmesi, hammadeden nihai ürüne kadar olan sürecin en iyi şekilde takibini ve maliyetlerin düşürülmesi anlamında önemli derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Sadece iş takibini, üretimi sevkiyatı yani ürünün servisini etkileyeceğini ancak

maliyetler üzerinde bir etkisinin olmayacağını ise yetkililerin %64'ü, taşıma, depolama ve gümrük gibi önemli maliyet kalemlerini etkilemeyeceğini ise firma yetkililerinin %17'si savunmuştur.

4.1.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Hızına Etki Edebilecek Diğer Etmenlere İlişkin Bulgular

Firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek diğer etmenlere ilişkin görüşlerinden elde edilen bulgulara Tablo 4.9'da yer verilmiştir.

Tablo 4.9. Firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere ilişkin görüşleri

Ana Tema	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde (%)
<i>Pazara giriş hızını etkileyecek faktör</i>	Müşteri ilişkileri.	12	70
	Fizibilite çalışmaları.	3	18
	Standart kuralları olan ticaret ve gümrük anlaşmaları ve uygulamaları.	2	12

Aşağıda verilen Tablo 4.9'a göre araştırmaya katılan firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenler hakkındaki görüşlerinin frekans ve yüzdelerinde en çok dile getirilen, "Müşteri ilişkileri. (f = 12; % 70)" olduğu şeklinde belirlenmiştir. Bu görüşlerin yanı sıra, "Fizibilite çalışmaları. (f = 3; % 18)" ve "Standart kuralları olan ticaret ve gümrük anlaşmaları ve uygulamaları. (f = 2; % 12)"

Bu araştırma kapsamında firma yetkililerine, "uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenler" hakkındaki görüşleri sorulmuştur. Elde edilen verilere uygulanan içerik analizi sonuçlarına göre Tablo 4.9'da uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenler 3 kategori altında toplanmıştır.

"Müşteri ilişkileri hızı artırır" kategorisi altında firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenler ile ilgili görüşleri; halı sektörünün can damarının müşteri ilişkilerinin sıcak tutulması olduğu ve şüphesiz fuarlarda daha çok müşteriye ulaşıldığı ve iletişim kurulduğu şeklindedir.

“Fizibilite çalışmaları hızı artırır” kategorisi altında katılımcılar uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere; girilecek hedef pazar için ön çalışmaların yapılması, siyasi istikrar, ekonomik yeterlik ve bürokratik engellerin niteliği vs. gibi önemli hususların iyice araştırılıp, uygun durumda hedef pazara girişin daha hızlı olacağı şeklinde değinmişlerdir.

“Standart kuralları olan ticaret ve gümrük anlaşmaları hızı artırır” kategorisi altında yetkililerin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere ilişkin görüşleri; uluslararası pazarların ticari uygulamaları, gümrük mevzuatları, tarifeler, ambargolar ve kotaların çıkarabileceği aksaklıkların önüne geçilmesinin uluslararası pazarlarda firmaları hızlandıracağı bulguları uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere ilişkin görüşler arasında sayılmaktadır ve firma yetkililerinin uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek başka etmenlere ilişkin görüşleri bu şekildedir.

Uluslararası Pazarlara Giriş Hızına Etki Edebilecek Diğer Etmenlerle ilgili olarak bazı firma yetkililerinin görüşleri aşağıda belirtilmiştir:

“Müşteri ziyareti, fuar katılımları ve isteğe yönelik ürün üretmek. İletişim çok önemli, alıcının isteğini tam olarak anlayıp ona uygun üretim yapmak. Halının talebi ülkeden ülkeye değişiklik gösteriyor. Bu farklılıkları iyi çözümlemek size hız kazandırır.” (FY3)

“Mevcut pazara yönelik etüt çalışmaları ve fizibilite raporları çıkarılmalı. Finansal yeterlikler, siyasi istikrar, gümrüklerin sorunlarının niteliği araştırılmalı uygunsa o pazar hedef olmalı. Bu çalışmalar yapılmadığı için ticaret yavaşlıyor.” (FY15)

“Etik, ahlaklı, istikrarlı ticaret yapılmalı. İhracata yönelik standart prosedürleri olan ticari anlaşmalar ve gümrük anlaşmaları yapılmalı. Bu engeller(bürokratik, ekonomik, teknik) firmaları çok yavaşlatıyor.” (FY7)

Yapılan görüşmeler sonucunda uluslararası pazarlara giriş hızını belirleyen etmenler müşteri ilişkileri, fizibilite çalışmaları ve standart kuralları olan ticaret ve gümrük anlaşmalarının yapılması şeklindedir.

4.1.10. Görüşme Formunda Yer Alan Diğer Değişkenlere Ait Bulgular

Tablo 4.10. Firma yetkilileri tarafından belirlenmiş olan uluslararası pazarlara giriş hızına etki yapabilecek en önemli üç etmen:

FİRMA YETKİLİSİ	GÖRÜŞ
FY1	1. Örgütsel altyapı 2. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 3. Ürün kalitesi
FY2	1. Örgütsel altyapı 2. Ürün kalitesi 3. Ürün yenilik çalışmaları
FY3	1. Örgütsel altyapı 2. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 3. Ürün yenilik çalışmaları
FY4	1. Ürün kalitesi 2. Fiyat politikası 3. Tedarik zinciri yönetimi
FY5	1. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 2. Ürün kalitesi 3. Fiyat politikası
FY6	1. Örgütsel altyapı 2. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 3. Fiyat politikası
FY7	1. Fiyat politikası 2. Tedarik zinciri yönetimi 3. Ürün yenilik çalışmaları
FY8	1. Örgütsel altyapı 2. Fiyat politikası 3. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları
FY9	1. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 2. Örgütsel iletişim 3. Fiyat politikası
FY10	1. Örgütsel altyapı 2. Ürün kalitesi 3. Fiyat politikası
FY11	1. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 2. Fiyat politikası 3. Örgütsel iletişim
FY12	1. Örgütsel iletişim 2. Fiyat politikası 3. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları
FY13	1. Örgütsel altyapı 2. Fiyat politikası 3. Ürün kalitesi
FY14	1. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 2. Ürün kalitesi 3. Fiyat politikası
FY15	1. Dış kaynak kullanımı 2. Ürün yenilik çalışmaları 3. Ürün kalitesi
FY16	1. Ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları 2. Ürün kalitesi 3. Fiyat politikası
FY17	1. Ürün kalitesi 2. Fiyat politikası 3. Dış kaynak kullanımı

Yapılan görüşmeler sonucunda en önemli değişkenin “fiyat politikası” olduğu (f = 13; % 76), daha sonraki en önemli iki değişkeninin ise kalite iyileştirme çalışmaları ve ürün geliştirme ve AR-GE değişkenlerinin olduğu (f = 10; % 59) ve bu değişkenleri örgütsel altyapının izlediği (f = 7; % 41) görülmüştür. Bununla birlikte en az etki yapan değişkenlerin ise “dış kaynak kullanımı” (f = 2; % 12) ve “tedarik zinciri yönetimi” (f = 2; % 12) olduğu saptanmıştır.

Tablo 4.11. Firmaların en hızlı giriş yaptığı pazarlar

En Hızlı Giriş Yapılan Pazar	f (frekans)	Yüzde(%)
Ortadoğu Ülkeleri	10	58
ABD	4	24
Avrupa Ülkeleri	2	12
Afrika Ülkeleri	1	6

Yapılan görüşmeler doğrultusunda firmaların en kolay giriş yaptığı pazar; ülke sınırlarının yakınlığı ve kültürel benzerlikler bakımından Ortadoğu Ülkeleridir. (f = 10; % 59) bu pazarı ABD (f = 4; % 24) , Avrupa Ülkeleri (f = 2; % 12) ve Afrika Ülkeleri (f = 1; % 6) izlemektedir.

Tablo 4.12. Uluslararası pazarlara girerken karşılaşılan engellerin niteliği

Engellerin niteliği	Kategoriler	f (frekans)	Yüzde(%)
Kalite standartları	Özellikle Avrupa ve ABD gibi ülkelerin talep ettiği yüksek kalite	3	18
Gümrük problemleri ve vergi yükleri	Yüksek gümrük vergileri ve uygulamaları	9	53
Politik istikrarsızlık	Hedef pazarın güvenilirliğini kaybetmesi	3	17
Kotalar	ABD'nin akrilik halı ithalat yasağı, Türkmenistan ve Tacikistan gibi ülkelerdeki döviz uygulamaları	2	12

Yapılan görüşmeler sonucunda firmaların uluslararası pazarlara girerken karşılaştığı engellerin niteliğinde en çok “gümrük problemleri” olduğu (f = 9; % 53) , daha sonraki en önemli iki engelin ise “kalite standartları” ve “politik istikrarsızlık”

olduğu (f= 3; % 18) ve bu engelleri “kotalar” (f=2; % 12) engelini izlediği saptanmıştır.

4.1.11. 2016 ve 2017 Yıllarının İlk 6 Aylık Dönemleri Karşılaştırıldığında Firmaların İhracat Performansına Yönelik Bulgular

2016 ve 2017 yıllarının ilk 6 aylık dönemleri karşılaştırıldığında,

a. İhracat satışlarındaki büyüme oranınız 2017 için % kaçtır?

Tablo 4.13. İhracat satışlarındaki büyüme oranı

FİRMA YETKİLİSİ	ORAN
FY1	Ortalama aynı
FY2	Ortalama aynı
FY3	% 35
FY4	Ortalama aynı
FY5	Ortalama aynı
FY6	Ortalama aynı
FY7	Ortalama aynı
FY8	Ortalama aynı
FY9	% 20 Düşüş var
FY10	% 15
FY11	% 15 Düşüş var
FY12	% 20
FY13	% 10
FY14	% 60
FY15	% 15
FY16	% 10 Düşüş var
FY17	% 30

Yapılan görüşmelere göre firma yetkililerin görüşlerine bakıldığında eşit sayıda olan ve en çok dile getirilen görüşler “ortalama aynı” ve “artış var” şeklinde olup, üç firma yetkilisi ise değişken yüzdelliklerle “düşüş var” olduğu saptanmış, çoğunluktan elde edilen bulgulara göre firmaların ihracat performansları geçen senenin aynı dönemine nazaran en azından benzerlik gösterdiği görülmüştür.

b.İhracat kârlılığındaki büyüme oranınız aynı dönem içerisinde % kaçtır

Tablo 4.14. İhracat kârlılığı büyüme oranı

FİRMA YETKİLİSİ	ORAN
FY1	% 15 Düşüş var
FY2	Ortalama aynı
FY3	% 25
FY4	Ortalama aynı
FY5	Ortalama aynı
FY6	Ortalama aynı
FY7	Ortalama aynı
FY8	Ortalama aynı
FY9	%20 Düşüş var
FY10	% 5-10
FY11	% 10 Düşüş var
FY12	% 10-15
FY13	% 5
FY14	% 50
FY15	% 5-10
FY16	% 5-10 Düşüş var
FY17	% 30

Yapılan görüşmeler doğrultusunda firma yetkililerinden en çok “artış var” şeklinde cevap alınmıştır. İhracat satışlarına “ortalama aynı” cevabı alınan birçok firmanın aynı dönemde ihracat kârlılıkları da “ortalama aynı” şeklinde belirtilmiş, dört tane firma yetkilisi ise ihracat kârlılıkları ile ilgili “düşüş var” cevabını vermiştir.

2017 yılı için **100** üzerinden değerlendirdiğinizde ihracat hedeflerinize ulaşma düzeyiniz nedir?

Tablo 4.15. İhracat hedeflerine ulaşma düzeyi

FİRMA YETKİLİSİ	İHR. HEDEF. ULAŞMA DÜZEYİ
FY1	55
FY2	50
FY3	100
FY4	75
FY5	85
FY6	80
FY7	Veri yok
FY8	Veri yok
FY9	80
FY10	85
FY11	Veri yok
FY12	80
FY13	50
FY14	70
FY15	75
FY16	80
FY17	70

Yapılan görüşmelerde birçok firmanın kendi içinde ihracat hedeflerinin olduğu saptanmıştır ve bu hedeflere ulaşma yüzdeleri yukarıda verilmiş olup üç firma yetkilisi ise firmanın bu tarz hedefler koymadığını belirtmişlerdir.

2017 yılı için **100** üzerinden değerlendirdiğinde ihracat pazarlarındaki müşteri memnuniyetiniz hangi düzeydedir?

Tablo 4.16. İhracat pazarlarındaki müşteri memnuniyeti

FİRMA YETKİLİSİ	İHR. PAZ. MÜŞ. MEMN. DÜZEYİ
FY1	55
FY2	85
FY3	100
FY4	100
FY5	100
FY6	100
FY7	Veri yok
FY8	Veri yok
FY9	85
FY10	95
FY11	90
FY12	95
FY13	90
FY14	90
FY15	95
FY16	70
FY17	100

Yapılan görüşmelerde iletişimin ve müşteri memnuniyetinin çok önem arz ettiği ve birçok firmanın kendi içinde müşteri memnuniyeti hedeflerinin olduğu saptanmış, bu hedeflere ulaşma yüzdeleri yukarıda verilmiştir. Müşteri memnuniyetine değinen ancak bu tarz hedeflerinin olmadığını da iki firma yetkilisi belirtmişlerdir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu bölümde içerik analizi sonucunda elde edilen bulguların tartışılmasına, yorumlanarak alanyazındaki diğer çalışmalarla karşılaştırılmasına, bulgulara dayalı olarak elde edilen sonuçlara ve bu sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

5.1. TARTIŞMA

Bu araştırmanın tartışma bölümünde önce araştırmanın ana problemine ilişkin kısa bir değerlendirme yapılmış, daha sonra her bir alt probleme ilişkin tartışmalara yer verilmiş, böylece sorunların derinlemesine irdelenmesi yoluna gidilmiştir.

Bu çalışmanın ana problemi doğrultusunda ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlara giriş hızını hangi etmenlerin etkilediği araştırılmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre firmaların uluslararası pazarlara giriş hızında; örgütsel altyapı, örgütsel iletişim, ürün geliştirme ve AR-GE çalışmalarının, kalite iyileştirme çalışmalarının, fiyat politikasının ve ürün yenilik çalışmalarının etkili olduğu görülmüştür. Aynı zamanda dış kaynak kullanımı ve tedarik zinciri alt problemlerinin ise firma yetkililerinin çoğunluğu tarafından uluslararası pazarlara giriş hızına en az etki eden faktörler olduğunu belirtmişlerdir.

Firmaların uluslararası pazarlara girişine etki eden bu etmenler ile ilgili olarak yapılan araştırmalar incelendiğinde; bu çalışmanın bulgularının farklı birtakım çalışmalarla uyumlu olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, yetkililer örgütsel altyapının uluslararası pazarlara giriş hızını olumlu yönde etkileyeceğine ilişkin görüşlerini, firma ilke ve kurallarının bilinmesinin, çalışanların

çalıştığı firmanın kabiliyetlerini bilmesi, sorumluluklarını bilmesi, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi anlamına gelmekte olduğunu belirtmişlerdir. Bu durum, doğru ürünün doğru biçimde üretilmesini ve doğru şekilde gönderilmesini etkileyeceği buna bağlı olarak hangi ürünün nasıl üretilceğinin ve hangi pazar için üretilceğinin bilinmesinin ihracata hız kazandıracığı, çalışanın sorumluluk bilincinin bu temeller üzerine oturmasının bu ilkelerin iyi bilinmesi ile sağlanacağı ve böylece çalışanın becerisini ve performansını etkileyeceği görülmüştür. Öte yandan, önceden belirlenmiş bu ilkelerinin güçlü bir firma kültürü oluşturacağını ve bu sayede özellikle fuar ve tanıtım etkinliklerinde müşteri ile iletişimi olumlu şekilde etkileyeceği ve dış pazarlarda güven unsuru oluşturacağı kanaatine varılmıştır.

Yetkililer, hesap verebilme etkeninin ise firma içi iletişimin şeffaflığını doğuracağını ve dürüst çalışma ortamı yaratacağını ifade etmişlerdir. Bu durum, üst-ast ilişkisinin temelini oluşturacağı, böylece yönetim ile en alt kademedeki çalışanı da barındıran bir hiyerarşik iletişim sisteminin oluşacağı ve bununla beraber üretimden sevkiyata kadar olan kısımda oluşacak aksaklıkların önüne geçilebileceği saptanmıştır. Ayrıca, dış pazarlar için pazarlamada da önemli bir yeri olan firmanın güvenilirliğini sağlayacağı, firmanın çalışma ortamını hesap verilebilen çalışanların oluşturacağı da elde edilen bulgular arasındadır.

Katılımcılar değişime karşı esnekliğin her ne şekilde olursa olsun (teknoloji veya ürün bazlı) firmayı dış pazarlarda daha aktif kılacağını belirtmişlerdir. Değişime karşı esneklik finansal anlamda maliyetli olmasına rağmen hem iç hem de dış etkenlere (firmanın yönetim şeklinin değişmesi, sektördeki yenilikler vs.) uyum sağlayan firmaların bu maliyetleri kârlılıklarıyla kapatacakları ve pazarda rakip firmalara karşı rekabet gücünün artacağı belirlenmiştir.

Bilgisayar tabanlı bir bilişim sisteminin varlığının ise özellikle anlık üretimin, sevkiyatın hangi durumda olduğu bilgisine kolayca erişmenin ve alıcıya ürünün mevcut pozisyon bilgisinin aktarımı konusunda kolaylık sağlayacağı katılımcılar tarafından belirtilmiştir. Özellikle artan e-ticaret fırsatlarına ayak uydurarak müşteriye daha kolay ulaşmanın sağlanacağı, firmaların kendi ERP (Enterprise Resource Planning (işletme kaynak planlaması) sistemlerinin kurulması ile dış kaynak kullanımına (satın alınan bilişim hizmetleri) ayrılan finans giderlerinin azalacağı, üretim yapılan halı tezgahlarını bu sistemlere entegre edilmesiyle oluşacak hataların

önüne geçilmesi ve düzeltilmesi açısından uluslararası pazarlarda hız kazanacağı verileri firma yetkililerinin ifadeleridir.

Alanyazında örgütsel altyapının uluslararası pazarlara giriş hızını etkilediğini gösteren bir araştırmanın (Bhattacharyya vd., 2015) firma ilkeleri ve çalışanların sorumluluklarının bilinmesinin müşteri odaklı geliştirilen yeni ürünlerin hızlıca ortaya çıkmasının pazara daha hızlı girişi sağlayacağı, kurulacak esnek ve şeffaf bir örgütsel altyapının firma içi koordinasyonu arttıracığı ve kolektif bilincin temellerinin atılmasıyla çalışanlar arasında iletişimin de daha güçlü bir hal alacağı biçimdeki bulguları bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir.

Bir diğer çalışmada ise (Erdil vd., 2003) başarılı işletmelerin yeni bilgiyi ortaya çıkartan, örgüte mal eden, yeni teknoloji ve ürüne dönüştüren işletmeler olduğunu, teknik ve örgütsel altyapının kurulması ve bilgi paylaşımında çoklu kanalların kullanılması gibi faktörlerin ekonomik başarıyı doğuracağı saptanmış ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Alanyazında örgütsel altyapıyla ilgili yapılan bir çalışma (Yaşar, 2010), Gaziantep halıcılık sektöründe yapılmış, rekabet stratejilerinin işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Araştırma bulgularına göre rekabet stratejisi ile işletme performansı arasında belirli bir ilişki bulunmamaktadır. Ancak, çalışmada firmanın örgütsel alt yapısının ve pazarlama etkinliklerinin firma performansına etki yaptığı belirlenmiş ve bu çalışmada örgütsel altyapının firma etkinliklerine pozitif etki yapacağı bulgularıyla örtüşmüştür.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, iletişim kanallarının her yöne açıklığının özellikle müşteri odaklı üretim yapan halı sektöründe çok önemli olduğunu ve alınan her siparişin talep doğrultusunda üretilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu durum, doğru sipariş, doğru üretim ve zamanında terminin uluslararası pazarlarda performansı artıracığı, üretim, AR-GE ve pazarlama gibi önemli departmanların iletişim ağının kuvvetli olmasının ihracatı etkileyen önemli bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Katılımcılar yönetimle doğrudan iletişim kurmanın, her kademedeki çalışanın aile ortamında sanki kendi işi gibi şevkle çalışması ve yöneticilerin çalışanlarına aile ortamında çalışıyor hissi kazandırmasını sağlayacağını belirtmişlerdir. Yönetimle doğrudan iletişim kurmanın özellikle iş yerinde çalışanların kendilerini güvende

hissetmeleri ve çalışma motivasyonunu çok önemli derecede etkileyeceği, firma ihracatının da doğrudan çalışan performansı ile artacağı kanaatine varılmıştır.

Çalışanların kendi içindeki iletişiminin özellikle departmanlar arası çok önemli olduğu, oluşan bir hatada hemen önüne iletişim ile geçildiği firma yetkililerinin yorumlarıdır. Bu durum üretimden sevkiyata kadar olan süreçte oluşabilecek aksaklıkların hemen giderilmesi, özellikle pazarlama ve dış ticaret departmanlarının hedef pazar seçiminde yönetim ile doğrudan iletişim kurduğu ve ortak kararlar alınmasının temelini oluşturduğu ifade edilmiştir.

Alanyazında örgütsel iletişimin uluslararası pazarlara giriş hızını etkilediğini gösteren bir araştırma (Bhattacharyya vd., 2015) örgütsel iletişimin çalışanların kendi aralarındaki iletişimi kuvvetlendirdiği ve böylece çalışanların performansının arttığını, açık ve şeffaf bir iletişim ortamının kurulacağını saptanmış ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Alanyazında örgütsel iletişimin uluslararası pazarlara giriş hızını etkilediğini gösteren araştırmalar (Karcıoğlu vd., 2009; Elmas, 2017); iletişimin örgüt kültürünün can damarı olduğunu ve firmanın performansını doğrudan ve dolaylı olarak etkilediğini öne sürmüştür. İletişimin bir kaynaktan alıcıya bilgi veya istek aktarımı anlamına geldiği böylece yönetim ile iletişimde yöneticilerin neyi, nasıl ve ne zaman yapacaklarını astlarına doğru aktarımının ve örgütsel unsurlar arasındaki bu aktarımın yüksek dayanışma ve koordinasyon sağlayacağını, çalışanlar arasındaki sağlam temelli uyumun örgütsel etkinliği ve performansı arttıracaklarını, üretim veya hizmet sürecini oluşturan bağların güçleneceğini savunmuştur. Böylece küreselleşmenin getirdiği dış pazarlara açılma ve stratejik birlikteliklerin oluşması bakımından örgütsel iletişimin çok önemli olduğu saptanmış ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Alanyazında örgütsel iletişimin üretim maliyetlerinin düşmesini ve finansal desteğe katkıda bulunduğu bir araştırma (Candar, 2015) örgüt amaçlarının tüm çalışanlar tarafından benimsenmesi, örgütün politikaları doğrultusunda alınan kararların zamanında uygulanmasına, üretim maliyetlerinin düşmesini, örgüt içerisindeki bilgi akışının hızlanmasını, iş görenlerin motivasyonunun artırılmasını, gerekli tasarrufu sağlayarak öncelikle iş gören verimliliğinin ve de örgütün verimliliğinin artırılmasına doğrudan etki eden bir sistem olduğunu saptamış ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Firma yetkililerinden elde edilen bulgularla örtüşen bir diğer araştırmada (Başyigit, 2006) örgütsel bağlılığın gönülden bağlanmayı ifade ettiği, bunun için de

kişiler arası iletişimin iyi olması gerektiği, çalışanların sorunlarıyla ilgilenilmesi ve sosyal aktivitelerin düzenlenmesi gibi yaklaşımların çalışanlar için motive edici unsurların olduğu ve bu bağlılığın örgüt kültürünü benimseyen bir çalışanın hem iş ortamına daha kolay uyum sağlayacağını hem de kendi değerleriyle ortak değerlere sahip olduğu örgütte daha verimli çalışacağını belirtmiştir.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarıyla geliştirilen yeni bir ürün ile pazara girişin hızlanacağı, bu çalışmalar ile rekabet gücünün artacağı ve pazara girişin daha kolay olacağı şeklindedir. AR-GE ve ÜR-GE çalışmaları firmaları uluslararası pazarlara yeni ürünler ile daha hızlı ve daha tepkisel girişini sağlamaktadır. Üretilen ürünlerin yenilenmesi ve geliştirilmesinin (halının deseni, ağırlığı ve rengi) uluslararası yeni bir pazara girişi hızlandıracağı firma yetkilileri tarafından belirtilmiştir. Ayrıca, uygulanan kredi ve teşvik programları ile de AR-GE ve ÜR-GE yatırımlarının desteklendiği, halı sektöründeki trendlerin bu şekilde yakalanacağı, müşterilerin dikkatlerinin çekileceği ve uluslararası pazarlarda firmanın tutunmasını sağlayacağını firmanın rekabet gücünün artacağı kanaatine varılmıştır.

Alanyazında AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarının uluslararası pazarlara girişe olumlu etki yaptığını ve ihracat performansını artırdığını gösteren araştırmanın (Uzay vd., 2012) özellikle AR-GE harcamalarının tüm sektörleri kapsayan Türkiye imalat sanayinde 1995-2005 yılları arasında yapmış olduğu ampirik bir çalışmada ihracat performansını artıran bir etken olduğunu ve AR-GE harcamaları ile ihracat performansı arasında pozitif bir ilişki bulunduğunu savunmuş ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Bulgular ile örtüşen bir diğer araştırmada ise (Helhel, 2016) E-7 ülkelerinde (“emerging 7” yani “gelişmekte olan 7” anlamına gelen Çin, Hindistan, Brezilya, Rusya, Endonezya, Meksika ve Türkiye'den oluşan ülkeler grubu) finansal gelişmişlik düzeyinin AR-GE ve inovasyonu artırmada çok büyük bir öneme sahip olduğu ve finansal kalkınmanın (ihracat hacminin artması) AR-GE harcamalarına olan pozitif katkısını belirtmekte ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir

Dam ve Yıldız (2016) istikrarlı ve yüksek bir ekonomik büyüme bekleyen BRICS-TM ülkelerinin (Brezilya, Rusya, Hindistan, Çin, Güney Afrika, Türkiye ve Meksika), teknolojiye daha fazla önem vermeleri gerektiği değerlendirilmektedir. Bu bağlamda; AR-GE harcamalarına GSYH'dan daha çok pay ayırmaları, yüksek teknoloji ürünleri üretecek alt yapının tesis edilmesi, ülkeye teknoloji transferi için

teşvikler sağlama önemli olacağını ve bu çalışmaların ihracat performansını olumlu yönde etkileyeceğini savunmuşur ve araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

AR-GE harcamalarının ihracatı arttıracaklarını savunan bir çalışmada ise (Yıldırım ve Kesikoğlu, 2012) AR-GE harcamalarının ihracat performansını arttırmada etkili olabileceğini ortaya koymuş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüşmüştür.

Bulgularla örtüşen diğer çalışmalarda ise (Özer ve Çiftçi, 2009) OECD ülkeleri açısından AR-GE faaliyetleri ile ihracat arasında pozitif ve yüksek oranlı bir ilişki olduğu gösterilmiştir. Gelişmekte olan ülkelerde sürdürülebilir bir büyüme oranının yakalanması için katma değeri yüksek ürünler olan ileri teknoloji ürünlerinin üretilmesi ve bunların ihraç edilmesi önem kazanmıştır. Bunun yapılabilmesi için de AR-GE sektörünün ihtiyaç duyduğu yüksek nitelikli beşeri sermayeye ihtiyaç olduğu belirtilmiş ve AR-GE yatırımlarını teşvik eden politikalar uygulayarak uzun dönem büyüme oranlarını arttırabildikleri gibi firmaların ihracatlarına da olumlu etki edeceği ve (Sungur vd., 2016); inovasyon ve AR-GE'ye yapılan yatırımların büyüme ve ihracata katkı sağladığı, inovasyon ve AR-GE'ye daha fazla önem verilmesinin sürdürülebilir bir büyüme ve ihracatın artması için önemli bir politika hedefi olması gerektiği saptanmış ve bu çalışma bulgularıyla örtüştükleri görülmüştür.

Altıntaş ve Mercan (2015) AR-GE harcamalarının artması ve teknolojik gelişme düzeyinin yükseltilmesi için teknoloji transferi sağlayan doğrudan yabancı yatırımları teşvik etmesi, vergi kolaylıkları gibi muafiyetleri genişletmesi, üniversite ve özel kuruluşların projelerine destekleri artırması gerektiğini belirtilmiş ve bulgular ile örtüştüğü görülmüştür.

ÜR-GE değişkeninin ise bir diğer alt problem olan “tedarik zinciri yönetimi” kombinasyonu ile pazara hızlı girişin araştırıldığı çalışmada ise (Özdemir, 2004) ürün geliştirme sürecinin firmanın başarısını sürdürebilmesi için kritik öneme sahip olduğu ve yeni ürünleri hızla geliştirip etkin bir yolla onları pazara sunmak işletme başarısının en önemli bileşeni olduğu savunulmuş ayrıca, bu sürecin kritik amacının pazara zamanında girmek olduğu, tedarik zinciri yönetiminin, pazara yeni ürünü sunma süresini azaltmak amacıyla ürün geliştirme sürecine müşterilerin ve tedarikçilerin de dahil edilmesini kapsadığını belirtmiştir. Ürün raf sürelerinin kısa olması nedeni ile firmaların rekabetçi kalabilmeleri için doğru ürünleri geliştirmeleri ve kısa zaman dilimleri içinde başarıyla pazara sunmaları gerektiğini belirtmiş ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

ÜR-GE çalışmalarının mevcut bulgularla örtüştüğü bir diğer araştırmada ise (Kulaklı, 2005) günümüzde hemen hemen tüm ürünlerin birbirine benzemeye başladığı ve farklılığın rekabette başarı için hayati önemde olduğu bir ortamda, ürün yeniliğinin firma rekabetini önemli ölçüde arttırdığını savunmuş ve başka bir araştırmanın da (Cengiz vd., 2005) ürün geliştirmenin başarısını kanıtlamış bir olgu olduğu, hızla gelişen ve değişen çevreye ayak uydurmak zorunda kalan firmaların başarılarını daim kılmak için bu yolu izlemeleri gerektiği, orijinal ve yaratıcılık içeren ürünlerin ekonomiye pozitif etki yaratacağı belirtilmiş ve araştırma bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, firmaların ürünlerini özellikle hedef pazardaki alıcının istekleri doğrultusunda üretmesi ve coğrafi bölgenin özelliklerine uygun üretim yapmasının (girilecek pazarın önem verdiği hususlar; desen, renk ya da ağırlık) firmanın uluslararası pazarlara girişini önemli ölçüde hızlandıracağı ifade edilmiş, Ortadoğu ve Arap ülkelerinin daha toleranslı alıcılardan oluştuğu bu coğrafyanın halının ağırlığına dikkat ettiği ve halıyı çok çabuk bir şekilde kullanıp yeni bir halı satın alma davranışlarının çok hızlı olduğu dolayısıyla halı satın alma sirkülasyonunun da hızlı olduğu, Ancak, ABD ve Avrupa ülkelerinin ise halının renk, desen ve kalitesine çok önem verdiği ve kullanım aralığının Ortadoğu ve Arap ülkelerine nazaran daha uzun olduğu belirtilmiştir. Bu durum hemen hemen her pazar için istenilen detaylarda ve istenilen teknik yapıda halı üretimini firmalara şart koşmuştur. Kalitede istikrarın sağlanması hem ürün hem de servis bakımından alıcıların en çok önem verdiği hususlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Alanyazında kalite iyileştirme çalışmalarının uluslararası pazarlara giriş olumlu etki yaptığını ve pazara giriş hızını arttırdığını gösteren araştırmanın (Ellialtı, 2009) günümüzde rekabetin artması ve teknolojik gelişmelerle birlikte işletmeler rakiplerini geride bırakıp, tüketicilerde farkındalık yaratmak, rakip firmaların müşterilerini kendi müşterileri yapabilmek ve kendi müşterilerini sadık müşteri olarak tutabilmek için kendi markalarını sürekli geliştirerek ve yenileyerek tüketici istek ve arzularını en iyi şekilde karşılamaya çalışmakta olduğunu, bunu en iyi şekilde yapabilmek için işletmelerin hedef pazarlarındaki tüketicilerini çok iyi tanımasını ve onların davranış şekillerini anlayabilmeleri ve ona uygun kalitede ürün geliştirmenin gerekliliğini savunmuştur. Ancak tüketici davranışı ve karar alma süreci pek çok

faktörden etkilenen karmaşık bir yapı olduğu için işletmelerin bunu başarıyla gerçekleştirmeleri için kalite değişkenine çok önem vermeleri gerektiğini belirtmiş ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, yüksek kalite ve ucuz ürün birleşimi (kombinasyonu) pazardaki en önemli tercih nedeni olduğu, uluslararası pazarlarda diğer firmaların önüne fiyat politikası ile geçildiği, birçok pazarda alıcının ürüne önce fiyat odaklı yaklaşımı bu değişkenin en önemli etkenlerden biri olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda, Gaziantep'te halı sektöründe rekabetin çok yüksek olduğu, 172 imalatçı firma varlığının çok değişken fiyat aralıkları doğuracağı ve firmaların istikrarlı fiyat politikalarının alıcı üzerinde olumlu bir etki bırakacağı üretilen halının kalitesinin değişkenliğine bağlı olarak belirlenen fiyatın rekabet edebilir ve müşteri için cazip olması bulgularına varılmıştır.

Alanyazında fiyat politikasının uluslararası pazarlara girişe olumlu etki yaptığını ve pazara giriş hızını artırdığını gösteren araştırmanın (Sönmez, 2016) global pazarda uluslararası işletmelerin hem rekabete karşı kendilerini korumak hem de uzun dönemde refah ve kârlılıklarını artırmak için uluslararası pazarlama karmalarının en önemlilerinden olan fiyatlandırma stratejilerinden hedef pazar için en uygun olanını seçmeleri önem arz ettiğini, işletmeler fiyatlandırma kararı alırken rekabet koşullarını göz önünde bulundurmakla birlikte çevresel faktörler, hükümet politikaları, döviz kurları, dağıtım yapısı ve kanalları, işletmenin hedeflediği kâr gibi birçok faktörü göz önünde bulundurmaları gerektiğini, fiyatlandırmada ise hem maliyetler hem de rakip firma fiyatlarının göz önünde bulundurulması gerektiğini belirtmiş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Bir diğer araştırmada ise (Cemalçılar, 2005) geleneksel olarak fiyatın, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etken olduğunu, dolayısıyla ürün, yer, fiyat ve promosyondan oluşan pazarlama karmasının da en önemli elemanın fiyat olduğunu ve karmanın öteki elemanlarını çok etkilediğini, ayrıca, fiyat, pazarlama karmasının en değişken elemanı olduğunu, öteki elemanlara göre, kolayca ve çabucak değiştirilebildiğini, ancak, belirli koşullarda, fiyatın değiştirilemediği ya da değiştirilmediğinin unutulmaması gerektiğini savunmuş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Fiyat politikasının araştırıldığı bir diğer araştırmada ise (Şahin, 2004) günümüzde sosyal, ekonomik ve teknolojik alanda meydana gelen değişimlerin pazarların küreselleşmesine ve uluslararası rekabetin artmasına yol açtığını belirtmiş,

bu ortamda işletmelerin hedeflerini gerçekleştirebilmesi, yeni pazarlara açılabilmesi ve pazar paylarını arttırabilmeleri için fiyat politikalarında çok stratejik kararlar almalarını savunmuş, fiyat politikasının en önemli özelliğinin kaliteyi, markayı ve imajı temsil etmesini savunmuş, tüketicinin satın alma davranışının istediği tüm özellikleri barındıran en düşük fiyatlı ürünü tercih ettiğini, üreticilerin ise maksimum kâr elde etmeyi hedeflemesinden dolayı işletmelerin kendine uygun fiyat politikası belirlemesinin gerekliliğini belirtmiş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Alanyazındaki diğer araştırmalar ise (Taktakoğlu, 2004); (Selanik, 2004); (Kachaganova, 2002); fiyat politikasının çok önemli olduğunu, pazarda ürünü tutundurmak, rekabet ve belli bir pazar payı elde etmek için kimi durumlarda maliyetin altına fiyat belirlenmiş olsa da işletmenin sürekliliğinin sağlanabilmesi için bunların uzun süreli çözümler olmadığını ve fiyat politikasının ya maliyetler üzerinde oluşturulmasını ya da maliyetlerin düşürülmesi gerektiğini ve pazara girerken firmanın rekabet edeceği firma sayısını belirlemesi gerektiğini ve ihracat yapmak isteyen bir şirketin ilk önce bakması gerekenlerin uluslararası pazar cazibesi, risk ve rekabet durumu olduğunu belirtmişlerdir. Bu araştırmaların bulgularının çalışmanın bulgularıyla da örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, yetkililerin çoğu tarafından uluslararası pazarlara girişte en az etki eden değişkenlerden biri olduğu düşünülen dış kaynak kullanımı değişkeninin hammadde temini dışında firmalara büyük ölçüde katkı sağlamadığı, maliyetleri önemli ölçüde arttıracığı ve nihai ürüne kadar her süreci firmaların dış kaynak kullanımı yapmadan ürettiği ve uluslararası pazarlarda depo kullanımı veya taşıma şirketi hizmeti almanın her zaman maliyetleri arttıracığı yapılan yatırımın hedeflenen kârlılığın çok üstünde olacağı görüşmelerden çıkarılan bulgular arasındadır.

Ancak, firma yetkililerinin %18'i dış kaynak kullanımının maliyetleri düşüreceğini ve özellikle hammadde ve iplik boyama gibi hizmetleri ve hedef pazarda ya da yakınında kullanılan kaynakların (taşıma şirketi veya depo gibi) uluslararası pazarlarda firmalara hız ve kâr kazancı sağlayacağını özellikle firmaların çok önem verdiği termin süresinin kısılacağını yani firmanın servisinin hızlanacağını belirtmiştir.

Alanyazında uluslararası pazarlara girişte olumlu bir faktör olarak görülen çalışmada (Çakırlar, 2009) 1990'lı yıllara kadar, işletmelerin faaliyetlerini sürdürebilmeleri için gerekli olan her türlü işi kendi bünyelerinde yaptığını ve dış kaynak kullanımı uygulamalarının tercih edilmediği, tüm işleri kendi bünyelerinde yaptığı, işletmeler açısından büyüklüğün ve gücün ifadesi olarak görüldüğü, ancak, rekabetin artmasına bağlı olarak maliyetleri düşürme kaygısı ve her işe tam olarak odaklanamamaktan kaynaklanan sorunların artmasıyla işletmeler dış kaynak kullanımına yönelmeye başladığı, lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımının tercih edilmesinin ise çok sayıda nedeni olduğu, özellikle firmaların ticaret yaptıkları pazarlarda rekabetçi olabilme istekleri, girilmesi düşünülen yabancı pazarlar hakkında altyapı bilgilerine ihtiyaç duyulması ve tabii ki gereksiz yatırımlardan kaçınarak maliyetleri azaltma isteği dışarıdan destek alınması ihtiyacını doğurduğunu savunmuştur.

Bir başka araştırmada ise (Karatepe, 2017) üretim yapan bir işletme bir üretim atölyesi ya da fabrikada işleyen bir sürece bakıldığında üretilen ürünün oluşabilmesi için bir hammadde girişi sağlanması gerektiği, hammadde için tedarikçilerin tespiti, en uygun tedarikçi ile anlaşmanın sağlanarak sözleşmenin yapılması, hammaddenin fabrikaya getirilmesi, fabrikada ilgili üretim personeline malzemenin ulaştırılması, henüz ürün ortaya çıkmadan önceki lojistik süreci oluşturduğu ürünün fabrikada üretiminin sonlandırılmasıyla, üretim esnasında ortaya çıkan atık maddelerin ortadan kaldırılması veya başka bir birimde yeniden değerlendirilmesi amacıyla sevki, ürünün kullanıcısının belirlenerek dağıtımının yapılması, nihai kullanıcıya ürünün ulaştırılması, tüketici tarafından ürünün kullanımı sonrası geri bildirimlerin alınması, üretim sonrası lojistiği meydana getirdiğini, bu geniş zincir bir bütün olarak düşünüldüğünde, süreç içerisinde meydana gelecek bir aksaklığın işletme açısından oldukça ağır sonuçları olabileceğini ve bu nedenle üretim konusunda iyi olan bir firma, büyümek, başarılı olmak, rekabet ortamında öne çıkmak istiyorsa ihtiyaç duyduğu lojistik fonksiyonlarında dış kaynak kullanımı hizmeti alarak rakipleri karşısında avantaj sağlayabileceğini ve gelecekte işletmelerin kaynaklarını verimli ve etkin bir şekilde harcayarak avantajlı bir tercih olarak seçtikleri dış kaynak kullanımının artarak yaygınlaşacağını savunmuştur.

Karaman (2014) dış kaynak kullanımının özellikle taşıma/lojistik faaliyetleri ve gümrük/acente gider kalemlerinde kullanıldığı, hizmet kalitesi, sermaye, fiyat,

sorun çözüme ve hizmet ağı faktörlerinin dış kaynak kullanımında lojistik firma seçiminde en önemli kriterler olduğu ve bu firmaların verimlilik, esneklik, stratejik ortaklık, maliyetlerde azalma ve hızlı yanıt verme gibi konularda işletmelere büyük kazanımlar sağladıkları belirtmiştir.

Bir diğer araştırmada Peker (2013) lojistik kavramının 21. yüzyılda tüm organizasyonları ve kaynakları uyumlu bir şekilde yönlendirme amacıyla iş dünyasına girdiğini, lojistik faaliyetler olarak bilinen taşıma, dağıtım, depolama, satın alma-tedarik, talep tahmini, müşteri hizmetleri ve destekleyici faaliyetlerin (ambalajlama, paketleme vs.) günümüzde lojistikle aynı anlama gelmeye başladığı, günümüzde lojistik ile taşıma eş anlamlı olarak kullanılmasına rağmen lojistik, taşımadan daha geniş bir anlamı kapsadığını belirtmiştir. Lojistik, hammaddelerin tedarik edilmesinden, stoklanması, işletme içerisindeki hareketler ve ürünler ortaya çıktıktan sonra müşteriye ulaştırma ve bu ürünlerde ortaya çıkabilecek herhangi bir sorundan dolayı geri dönüşleri de kapsamayan faaliyetlerin tümü olduğunu savunmuştur. İşletmelerin lojistik faaliyetlerden yararlanırken bir takım maliyetlere katlanmak zorunda olduklarını ve bu maliyetlerin işletmeler için oldukça önemli olmasının sebebinin lojistik maliyetlerin ürün satış bedelinden işletme kârlılığına kadar birçok faktörü etkilediğini, lojistik maliyetler ile satışlar ters orantılı olarak işlem gördüğünü belirtmiştir. Satışlar arttıkça lojistik maliyetler azalmakta olduğu, genel anlamda %5 ile %15 arasında bir pay lojistik maliyetlere ayrılmakta olduğunu ve işletmelerin lojistik maliyetlerinin ürün satış bedelindeki payını ve işletme kârlılığındaki etkisini minimum seviyeye çekmek için dış kaynak kullanımı yoluna gitmekte olduklarını savunmuştur.

Serbest (2013) lojistik doğru ürünün, doğru miktarda, doğru durumda, doğru yere, doğru zamanda, doğru fiyatla, doğru müşteriye ulaştırılması olduğu, rekabette avantaj sağlamaya çalışan işletmeler için büyük önem taşıyan lojistik temelde taşımacılıktan, envanter yönetimi, depolama, elleçleme, ambalajlama, sigortalamaya kadar gibi birçok faaliyeti kapsadığı, günümüzde küreselleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle lojistiğin önemini anlayan işletmeler rakiplerine karşı avantaj kazanmak için lojistik fonksiyonlarının gerçekleştirilmesinde dış kaynak kullanımına yöneldiğini ve bu fonksiyonları lojistik hizmet sağlayıcı firmalar aracılığıyla gerçekleştirmeye başladığı savunulmuş ve dış kaynak kullanımıyla firmalar temel yeteneklerine daha fazla odaklanıp, ana faaliyet alanlarında uzmanlaşmakta ve hizmet

kalitelerini arttırarak, müşteri memnuniyeti sağladığı tespit edilmiş, ayrıca lojistik maliyetlerini azaltarak, hız ve esneklik kazanıp teknolojik yenilikleri takip edebildiği ve böylece lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı işletmelerin operasyonel etkinliğini ve rekabet gücünü arttırıp, işletme performansını pozitif yönde etkilediğine değinilmiştir.

Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde dış kaynak kullanımının işletmelerin ihracat performanslarına olumlu etkiler yaptığı, maliyetlerin düşürülmesi ve lojistik faaliyetlerin hızlanmasıyla uluslararası pazarlarda rekabet güçlerini arttırdığı bulgularına ulaşılmış, bu araştırma kapsamında elde edilen bulguların da alanyazındaki bulgularla kısmen örtüştüğü saptanmıştır.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, firma yetkilileri ürün yenilik çalışmalarının pazardaki alıcıların önem verdiği bir durum olduğunu mevcut ürünlerin yenilenmesinin firma cazibesini arttırdığını belirtmiştir. Bu durum uluslararası pazarlarda özellikle dikkat çeken bir yeni ürünün üretilmesinin bilinirliği önemli ölçüde etkileyeceği yeni renk, desen-motif ile halının farklılığını arttırdığı gibi firmanın ürün gamını da çeşitlendirerek firmayı rakiplerine göre daha üstün kılan özellikleri olduğuna ulaşılmıştır. Ayrıca fiyat-kalite politikası ile yeni ürünlerin birleşiminin pazar için aranan en önemli faktörlerin başında geldiği de çıkarılan sonuçlar arasında olup, alıcının talep ettiği kalitede ve optimum fiyat aralıklarında üretilen halının ihraç pazarlardaki kuvvet unsuru olduğu kanaatine varılmıştır.

Alanyazında ürün yenilik çalışmalarının uluslararası pazarlara girişe olumlu etki yaptığını ve rekabet gücünü arttırdığını gösteren çalışmada (Avşar, 2006) pazara sundukları yeni ürünler ile büyümeyi amaçlayan firmalar için günümüzde yeni ürün geliştirme faaliyeti tercih edebilecekleri stratejilerden biri olmaktan ziyade, rekabet avantajı sağlayabilmede bir zorunluluk halini almış dolayısıyla firmalar pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için başarılı yeni ürünler geliştirmek ve pazara sunmak durumunda kalmış, yeni ürünler ile yeni pazarlar ve büyüme olanakları yaratılabilmiş olduğu belirtilmiş ve rekabetçi ortam sürekli dinamik ve gelişim göstermiş düşünceleri savunulmuştur. Ayrıca, bir firmanın yeni bir ürünü pazara sunması halinde rekabet avantajı elde edeceği belirtilmiş, ancak rakibinin aynı özellikleri taşıyan ona benzer bir ürün sunması her zaman bir tehdit unsuru olacağı, nedeniyle rekabet avantajı yaratmanın sürekli olarak mevcut özelliklere yeni özellikler

ekleyerek sürdürülebilir olması gerektiği, farklı bir teknolojiyle, farklı bir ihtiyacı karşılayacak olan yeni ürünlerin piyasaya sunulmasını belirtmiş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Bir diğer araştırmada (Kumkumoğlu, 2007) uluslararası pazarlarda özellikle teknoloji ve yeni ürün gelişebilme yeteneği, becerisi faktörleri rekabet düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. Yenilik, müşteriye sunulabilecek yepyeni bir fayda yaratmaktır. Müşterilere yeni faydalar yaratacak çözümler üretilebilmesi rekabet avantajı yaratacak en önemli temel yenilik anlayışıdır. Bu temel nokta esas alındığında yenilik olabilmesi için bir ürünün müşteri için önemi, müşteri gözünde eşsizliği, ikamesinin olmaması ve pazarlamaya açık olabilmesi gibi dört önemli fayda ölçütüne sahip olması gerektiğini saptamış ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Araştırma kapsamında firma yetkililerinden elde edilen bulgulara göre, Firma yetkililerinin çoğu tarafından uluslararası pazarlara girişte dış kaynak kullanımı ile beraber en az etki ettiği düşünülen tedarik zinciri yönetimi ile yetkililerin %23'ü tedarik zinciri yönetiminin doğru bir şekilde yönetilmesinin, hammaddeden nihai ürüne kadar olan sürecin en iyi şekilde takibini ve maliyetlerin düşürülmesi anlamında önemli derecede etkilediğini belirtmişlerdir. Bu durum, doğru şekilde yapılan tedarik zinciri yönetiminin üretimden sevkiyata kadar maliyetleri minimize edeceği ve firmanın satış politikasının önemli ölçüde değişeceği, kalite ve fiyat değişkenlerinin her ikisine ya da sadece birine önem veren tüm müşteri potansiyeli düşünüldüğünde bu sürecin yönetiminin olumlu bir yönetim şekli olacağı bulgularına varılmıştır.

Ancak, sadece iş takibini ve bu sürecim izlenimini kolaylaştıracağını, uluslararası pazarlara girişte bir etken olmayacağını da katılımcıların %64'ü savunmuştur. Gider kalemlerinin sabit olduğunu, önemli olanın müşteri ilişkileri ve doğru fiyat-kalite kombinasyonunun olduğunu dış pazarlarda önemli olan kalemlerin bu değişkenler olduğunu belirtilmişlerdir.

Alanyazında tedarik zincir yönetiminin uluslararası pazarlara girişte olumlu bir faktör olarak görülen çalışmada (Bedük, 2009) hızla değişen pazar şartları altında, işletmeler ancak ürün ve hizmetlerini doğru zamanlama, minimum maliyet ve maksimum hizmet kalitesi ile müşterilerine ulaştırarak hedefledikleri pazar payı, verimlik dolayısıyla kârlılıklara ulaşmakta, bu durum işletmelerin, tedarik, üretim ve dağıtım operasyonlarına daha çok odaklanmalarını ve bunları bir bütün halinde ele

almalarını sağlamaktadır düşüncesini savunmuş ve bu araştırmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Bir diğer araştırmada (Can, 2011) Günümüz küresel piyasalarında yeni ürün geliştirme yönünde esmekte olan rekabet rüzgarları, tüketicileri düşük maliyetli, ancak yüksek kaliteli ürünlere yönlendirmekte ve rekabeti fırsata çevirmenin en önemli mihenk taşı ise maliyetlerin çok iyi bir şekilde yönetilmesi olduğunu, bu amaç yolunda kullanılacak etkili araçlardan birisi de, işletme içerisinde etkin kurulacak tedarik zinciri yönetimi olduğunu savunmuş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Toptancı (2013) ürünleri en düşük maliyet, en yüksek verim ve hızda üretme gerekliliğini, işgücü, teknoloji ve hammadde gibi kısıtlı kaynakların herkese açık olması nedenleriyle tedarik zinciri yönetiminin rekabet piyasasında önemini her geçen gün artmakta olduğunu, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere hammaddenin çıkarım noktasından son kullanıcıya kadar olan süreçte malzeme, hizmet ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde her iki yöne hareketin akışkanlığını artıran, malzemelerin depolanması, planlanması ve uygulamanın gerçekleştirilmesi çabalarını kapsayan geniş bir çerçeveli bir kavram olarak tanımlanmakta olup, işletmelerin üretim performansı göstergeleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olması beklendiği görüşleri savunulmuş ve bu çalışmanın bulgularıyla örtüştüğü görülmüştür.

Alanyazındaki araştırmalar incelendiğinde tedarik zinciri yönetiminin, ihracat performansına olumlu etkiler yaptığı, maliyetlerin minimize edilmesi, ürün ve hizmetlerin maksimum hizmet kalitesi ile müşterilere ulaştırılarak maksimum verimin elde edilmesi ve böylece firmaların uluslararası pazarlarda rekabet gücünü artırdığı bulgularına ulaşılmış, bu araştırma kapsamında elde edilen bulguların da alanyazındaki bulgularla kısmen örtüştüğü saptanmıştır.

5.2. SONUÇLAR

Değişen teknoloji, üretim koşulları, işgücünün niteliği ve sermaye hareketliliği günümüzde firmaların uluslararası pazarlara açılmalarını zorunlu hale getirmektedir. Uluslararası pazarlara açılmak isteyen firmaların hangi pazarlara hangi stratejileri uygulayarak girmeleri gerektiğini analiz etmeleri ve uluslararası pazarlara giriş hızlarına etki edebilecek etmenleri belirlemeleri gerekmektedir.

Araştırma bulgularına göre, çalışanların firma ilke ve kurallarını, firmanın güçlü ve zayıf yönlerini bilmesi müşteriler ile ilişkileri olumlu yönde etkilemekte, doğru ürünün, doğru zamanlarda üretilmesine yol açarak, pazara giriş hızını arttırabilmektedir. Katılımcıların görüşlerine göre, hesap verebilirlik üst-ast ilişkisini olumlu yönde etkileyecek ve şeffaf, açık bir çalışma ortamının doğmasını sağlayacak, bunun neticesinde de ciddi bir performans artışı gerçekleşecek ve firmanın ihracat performansı artacaktır. Değişime karşı esneklik her zaman firmayı dış pazarlarda güçlü ve rekabet edebilir kılacağından pazara giriş hızını yükseltecektir. Diğer taraftan, bu araştırmada firmanın bilgisayar tabanlı bir bilişim sistemine sahip olması, özellikle e-ticaretin yaygınlaştığı günümüzde firmaların dış pazarlara giriş hızını arttıracağı, bilgisayarın üretim ve sevkiyat süreçlerinde oluşacak hataları azaltacağından pazarlara giriş hızının artmasına katkı yapacağı belirlenmiştir. Ayrıca, çalışmada örgütsel iletişim kanallarının her yöne açık olmasının özellikle müşteri odaklı üretim yapan halı sektöründe çok önemli olduğu saptanmıştır. Katılımcı görüşlerine göre, geliştirilen yeni ürünler ile firmaların ürünlerini hedef pazarlardaki alıcıların kalite beklentilerine uygun olarak geliştirmeleri, firmaların rekabet gücünü arttıracak ve uluslararası pazarlara giriş hızlarına önemli ölçüde katkı yapacaktır. Katılımcı ifadelerinden, firma çalışanları için yönetim ile doğrudan iletişim kurma olanağının yaratılmasının çalışanları olumlu yönde etkileyeceği ve firmaya karşı aidiyet duygularının gelişeceğini, kendi aralarındaki doğru iletişimin üretimden sevkiyata kadar olan sürecin doğru bir biçimde ilerleyişini sağlayacağını ve hatalardan dolayı oluşacak zaman kayıplarının önüne geçileceği sonucu çıkarılmıştır.

Firma yetkililerinin, AR-GE ve ÜR-GE çalışmalarının, yeni teknoloji, yeni ürün ve yeni iş alanları oluşumunun ve devamlılığının firmanın rekabet gücünü olumlu yönde etkileyeceği yolundaki görüşleri, firmanın uluslararası pazarlara giriş hızını da önemli derecede etkileyeceği kanaatini oluşturmuştur.

Katılımcılar, yüksek kalite ve ucuz ürünün müşterinin en önde gelen tercihleri arasında yer aldığını; bu yüzden de kaliteli ürün ve düşük fiyat her zaman pazardaki diğer firmaların önüne geçmeyi ve böylece de pazara daha hızlı giriş yapmayı sağlayacağını belirtmişlerdir. Diğer taraftan, firma yetkilileri, dış kaynak kullanımının hammadde temini dışında firmalara büyük ölçüde katkı yapmadığını, bu yüzden de çok gerekli olmadığı yönünde görüş bildirmişlerdir.

Katılımcılar ürün yenilik çalışmalarının firmanın pazardaki cazibesini arttırdığını ve yeni ürünün alıcıların dikkatini çektiğini, fiyat-kalite-yeni ürün

kombinasyonunun pazara giriş hızını önemli ölçüde arttırdığını ifade etmişlerdir. Firma yetkililerini % 24'ü tedarik zinciri yönetiminin, ham maddeden ürüne kadar olan zincirin iyi yönetilmesinin maliyetlerin düşmesini sağlayacağı ve bunun da ürün fiyatlarının aşağı çekilmesine yol açacağını belirtmişlerdir.

Ayrıca, katılımcılar müşterilerle doğrudan ilişkilerin kurulabildiği fuar ve tanıtım etkinliklerine katılmanın uluslararası pazarlara giriş hızına etki eden önemli bir etmen olduğunu vurgulamışlardır.

Çalışmada fiyat politikasının, kalite iyileştirme – ürün geliştirme, AR-GE çalışmaları ve örgütsel alt yapının pazara giriş hızına en fazla etkiyi; dış kaynak kullanımının ve tedarik zinciri yönetiminin de en az etkiyi yaptığı saptanmıştır.

Katılımcılar pazara giriş hızını en çok artırabilecek üç etmeni: fiyat politikası, kalite iyileştirme – ürün geliştirme, AR-GE çalışmaları ve örgütsel alt yapı olarak; en az etki yapabilecek etmenleri de dış kaynak kullanımı ve tedarik zinciri yönetimi olarak belirlemişlerdir. Uluslararası pazarlara giriş hızına etki edecek diğer faktörler ise katılımcılar tarafından müşteri ilişkileri, fizibilite çalışmaları ve standart kuralları olan gümrük ve ticaret anlaşmaları olarak belirlemişlerdir. Pazara girişte karşılaşılan engelleri: gümrük problemleri, kalite standartları, politik istikrarsızlık, vergi yükü ve kotalar olarak; en hızlı giriş yapılan ülkelerin de Ortadoğu ülkeleri, ABD ve Avrupa Ülkeleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre, Gaziantep halı sektöründe firmaların uluslararası pazarlara giriş hızlarına önem sırasına göre en fazla fiyat politikası, kalite iyileştirme çalışmaları ve ürün geliştirme ve AR-GE etki etmektedir. En az da dış kaynak kullanımı ve tedarik zinciri yönetimi değişkenleri etki yapmaktadır.

Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, halı firmaları araştırma-geliştirme ve eğitim faaliyetlerine yeterli derecede önem vermemektedirler. Ancak, unutulmamalıdır ki, halı sektöründe teknolojilerini hızla geliştiren veya yenileyen ve çeşitli önlemler alarak maliyetlerini düşüren dünyanın diğer yörelerindeki firmalar, Gaziantep'te halı üretimi yapan firmalar için orta ve uzun vadede tehdit oluşturabilir ve pazara giriş hızlarını yavaşlatabilir. Mısır'da bulunan Oriental Weavers Group ve Belçika'da bulunan Balta Group son yıllarda halıcılık sektöründe Türkiye'yi zorlayan ülkelerdeki firmalar arasında yer almışlardır. Bu iki ülkenin yakından izlenmesi ve

yakaladıkları rekabet üstünlüklerinin ve pazara giriş hızlarının Türk firmaları tarafından belirlenmesi ve gerekli önlemlerin alınması gerekir.

Sonuç olarak, GAİB'in 2017 yılı verilerine göre yıllık 1.4 milyar dolarlık ihracat hacmi ile Türkiye halı sektörünün lokomotifi durumunda olan Gaziantep halı firmalarının ülke ekonomisine daha fazla katkı yapabilmeleri için bu araştırma bulgularının da işaret ettiği gibi, firmaların örgütsel yapılarının (altyapı ve iletişim) sağlam temeller üzerine atılması, AR-GE ve ÜR-GE çalışmaları sayesinde geliştirilen yeni ürünler ile dış pazarlara giriş hızının artması, yüksek kalite ve uygun fiyat politikası kombinasyonu ile rekabet gücünü artırması ve ihracat performansını olumlu yönde etkilemesi, dış kaynak kullanımı ve tedarik zinciri yönetimini en verimli şekilde kullanarak maliyetleri düşürmesi ve üretimden sevkiyata kadar olan süreçte hız kazanması, ürün yenilik çalışmaları ile mevcut ürünlerinin kalite, renk, desen yelpazesini genişletip mevcut talebe en uygun ürünleri üretmesi gerekmektedir.

5.3. ÖNERİLER

Bu çalışma kapsamında elde edilen sonuçlara dayalı olarak uygulayıcılara ve araştırmacılara yönelik aşağıda belirtilen önerilerde bulunulmuştur.

5.3.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

- Firmalar, firma iç yapısını güçlendiren örgütsel altyapı ve örgütsel iletişim alt problemlerinin barındırdığı değişkenleri dikkate almaları ve bu değişkenler doğrultusunda şeffaflık, çalışan motivasyonu ve firma güvenirliliği gibi pozitif kazanımların firmada yerleşik hale gelmesini sağlamalıdır.
- AR-GE, ÜR-GE ve ürün yenilik çalışmaları, firmaların ürün kalitesini ve ürün çeşitliliğini arttıracığından, yurt dışındaki rekabet gücünün artabilmesi ve firma bilinirliklerinin güçlenmesi için bu alanlara daha çok yatırım yapılması önerilmektedir.
- Kalite ve fiyat değişkenlerinin sektörde müşterilerin en önemli tercih sebebi olmasından dolayı, firmalar yüksek kaliteli ve uygun fiyatlı ürünler üretme çabasına girmelidirler.
- Firmaların üretim ve servis maliyetlerini ciddi oranda düşürecek olan dış kaynak kullanımı ve tedarik zinciri yönetimi ile ilgili çalışmalar yapmalı ve bu çalışmaların optimum biçimde yürütmesine özen gösterilmelidir.

- Firmaların kâr sağlamak ya da yurt dışındaki bilinirliklerini arttırmak amacıyla, etik kurallar çerçevesinde rekabet etmeleri ve rakiplerini her zaman firmayı olumlu yönde etkileyecek biçimde takip etmeleri ve onların kaydettiği yeniliklerin firmaya yansıtılması konusunda çaba sarf edilmelidir.
- Firmaların hem kendi kazançlarını arttırmak hem de ülke ekonomisine daha çok katkı yapabilmek için üniversite-sanayi iş birliği çalışmalarına daha çok destek olmaları ve daha çok kaynak ayırmaları önerilmektedir.

5.3.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Bu araştırma Gaziantep'teki halı ihracatı yapan firmaları kapsamaktadır. Farklı illerde ve farklı sektörlerde ihracat yapan firmaların uluslararası pazarlara giriş hızı konusunda yeni araştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışma firma yetkilileri ile yürütülmüş olup, araştırmacıların firmaların her departmanında görev yapan diğer çalışanları da kapsayacak biçimde yeni çalışmalar yapmaları önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Akkılıç, M. E. (2017). Pazar ölçümü ve hedef pazar seçimi. *Pazarlama yönetimi*. (ed.: Mehmet Marangoz). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Altıntaş, H., ve Mercan, M. (2015). Ar-ge harcamaları ve ekonomik büyüme ilişkisi: OECD ülkeleri üzerine yatay kesit bağımlılığı altında panel eşbütünleşme analizi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 70 (2): 345-376.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avşar, Ö. (2006). *Pazarlama stratejisi olarak yeni ürün geliştirmenin rekabet avantajı yaratmadaki etkisi ve gıda sektöründe örnek bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başıyığıt, A. (2006). *Örgütsel iletişimin örgütsel bağlılık üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bearden, O. W., Ingram, T. N. ve LaFarge R. W. (2004). *Marketing: Principles and Perspectives*. New York: McGraw Hill/Irwin.
- Bedük, M. (2009). *Tedarik zinciri yönetiminin işletme performansı üzerindeki etkisi: örnek olay çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Bhattacharyya, S. S., Jha, S. ve Fernandes C. (2015). Determinants of speed to market in the context of the emerging Indian market. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 27 (5): 784-800.
- Bıçakcıoğlu, N. (2014). *The interrelation between internal and external factors, adaptation strategies and export performance in international marketing: an application on clothing industry*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak Kılıç, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz Ş. ve Demirel, F. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

- Can, G. (2011). *Tedarik zinciri yönetimi ve maliyetlere etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Candar, M. (2015). *Örgütsel iletişimin verimliliğe etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Cankurtaran, P., Langerak, F. ve Griffin, A. (2013). Consequences of new product development speed: a meta-analysis, *Journal of Product Innovation Management*. 30 (3): 465-486.
- Cateora, P. R. ve Graham, J. L. (2007). *International marketing*. Irwin/ McGraw Hill.
- Cemalcılar, İ. (2005). *Pazarlama İlkeleri*. Beta Yayınları
- Cengiz, E., Gegez, A. E., Arslan, F. M., Pirtini, S. ve Tıǧlı, M. (2003). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri*. İstanbul: Der Yayınları.
- Cengiz, E., Ayyıldız, H. ve Kırkbir, F. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörler. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (24): 133-147
- Chen, J., Reilly, R. R. ve Lynn, G: S. (2005). The impacts of speed-to-market on new product success: The moderating effects of uncertainty. *IEEE Transactions of Engineering Management*, 52 (2): 199-212.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S. (2013). *Pazarlama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Çakırlar, H. (2009). *İşletmelerin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı: Trakya bölgesinde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde bir inceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dam, M. M. ve Yıldız, B. (2016). BRICS-TM ülkelerinde ar-ge ve inovasyonun ekonomik büyüme üzerine etkisi: ekonometrik bir analiz. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*. (33): 220-236.
- Demirbaş, M. (2015). Bilimsel araştırma ve özellikleri. *Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (Edt. Mustafa Metin). Ankara: Pegem Akademi.
- Duman, A. (2012). *Lojistiğin uluslararası pazarlamada rekabetsel üstünlük sağlamadaki önemi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ellialtı, Y. (2009). *Ürün özellikleri, görece ürün kalitesi ve tüketici etnosentrizminin yerli ürün satın alma eğilimine etkisi: kozmetik sektöründe bir uygulama*.

- Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Elmas, N. (2017). *Örgütsel iletişimin iş tatmini üzerindeki etkisi ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdal, M. (2005). *Küresel lojistik*. İstanbul: UTİKAD Yayınları.
- Erdil, O., Keskin, H. ve Zehir, C. (2003) *Firma içi kalite bilgisi kullanımı, işgören katılımı ve tasarımda kalite yönetimi ile ürün performansı arasındaki ilişkiler : Deneysel bir çalışma*. Doğu Üniversitesi Dergisi, 4(1): 43-54
- Ertek, T. (2016). *Makroekonomiye giriş*. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Genç, R. (2009). *Lojistik ve tedarik zinciri yönetiminin yöntem ve kavramları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ghauri, P. N. ve Cateora, P. R. (2014). *International marketing*. McGraw Hill.
- Güler, N. (2017). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Akara: Pegem Akademi.
- Helhel, Y. (2016). E7 ülkelerinde finansal gelişmelerin ar-ge faaliyetleri üzerindeki etkisi. *Journal of Business Research Turk*, 8(1): 500-517
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A. H. (2008). *Pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Kachaganova, E. (2002). *İhracatta fiyatlandırma ve Kırgızistan'daki uygulamalar*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karafakioğlu, M. (2010). *Uluslararası pazarlama yönetimi*. Beta Basım Yayım Dağıtım A. Ş.
- Karaman, M. F. (2014). *Lojistikte dış kaynak kullanımı: Ege bölgesi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 62-80.
- Karatepe, Ö. (2017). *İşletmelerin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı: sanayi kuruluşları üzerinde bir inceleme*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karcioğlu, F., Timuroğlu, K. ve Çınar, O. (2009). Örgütsel iletişim ve iş tatmini ilişkisi –bir uygulama- *Yönetim Dergisi* 63

- Kaya, F. (2011). *Dış ticaret işlemleri yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kayabaşı, A. ve Er, İ. (2017). Pazarlamanın konusu, kapsamı ve gelişimi. *Pazarlama yönetimi*. (ed.: Mehmet Marangoz). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Keegan, W. J. ve Green, M. C. (2015). *Küresel pazarlama*. (Çeviri ed.: Rezan Tatlıdil). İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kelly, N. (2015). Seven traits of companies on the fast track to international growth. *Harvard Business Review*, March, 08.
- Kılıç, S. (2013). *Yeni ürün geliştirmede inovasyon*. Seçkin Yayıncılık.
- Kotabe, M. ve Helsen, K. (2010). *Global marketing management*. John Wiley and Sons, Inc.
- Kotler, P. (2010). *Pazarlamayı anlamak*. Optimist Yayınları.
- Kotler, P. (2009). *A'dan z'ye pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2008). *Principles of marketing*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kozlu, C. M. (2003). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 8. Baskı.
- Kozlu, C. M. (2000). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 7.Baskı.
- Köksal, T. (2009). *Uluslararası ticarete pratik bilgiler ve yaygın kullanılan belgeler*. Ankara: Adalet Yayınları.
- Kulaklı, A. (2005). Yeni ürün geliştirme sürecinde bilgi paylaşımının önemi ve bir uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*. (8): 99-114.
- Kumkumoğlu, S. (2007). *Uluslararası pazarlarda yeni ürün geliştirme stratejisi açısından rekabet avantajı ve Türk ev tekstil sektörü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- McNally, R. C., Akdeniz, M. B., & Calantone, R. J. (2011). New product development process and new product profitability: Exploring the mediating role of speed to market and product quality. *Product Development & Management Association*. 28 (S1): 63-77.
- Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (2015). *Nitel veri analizi*. Çeviri ed.: Sadegül Akbaba Altun, Ali Ersoy. Pegem Akademi.
- Mucan, B. ve Kayabaşı, A. (2017). Değişen pazarlama çevresi ve küresel pazarlama. *Pazarlama yönetimi*. (ed.: Mehmet Marangoz). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.

- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Odabaşı, Y. (2012). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2017). Fiyatlandırma politikaları ve yönetimi. *Pazarlama yönetimi*. (ed.: Mehmet Marangoz). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Özcan, M. (2000). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Özdemir, A. İ. (2004). Tedarik zinciri yönetiminin gelişimi, süreçleri ve yararları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. (23): 87-96.
- Özer, M. ve Çiftçi, N. (2009). Ar-ge harcamaları ve ihracat ilişkisi: OECD ülkeleri panel veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi*. 23: 39-49
- Özkan, P. (2017). Pazarlama yönetimi ve pazarlama planlaması. *Pazarlama yönetimi*. (ed.: Mehmet Marangoz). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Parkin, M. (2016). *Economics*. Edinburgh Gate, Harlow: Pearson.
- Peker, A. A. (2013). *İşletmelerin lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı: ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Perreault, W. D. ve McCarthy, E. J. (2000). *Essentials of marketing*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Peter, J. P. ve Donnelly, J. H. (2009). *Marketing management*. Boston: Irwin/McGraw Hill.
- Sarıtaş, E. (2012). *Uluslararası pazarlamada ihracat pazarlama stratejileri ve Denizli tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış yüksek lisans tezi. Pamukkale Üniversitesi, Denizli.
- Satılmış, Ü. (2013). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Kumsaati Yayınları.
- Selanik, C. (2004). *İhracat pazarlamasında fiyatlandırma politikaları ve Türk demir-çelik sektörüne uygulanabilme imkanları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Serbest, G. (2013). *Küreselleşen pazarlama dünyasında lojistik faaliyetlerde dış kaynak kullanımı ve bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Deniz Harp Okulu Deniz Bilimleri Mühendisliği Enstitüsü.
- Sert, S. (2008). *Uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve bu süreçte ortaya çıkabilecek problemler: Uşak ili tekstil sektöründe bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sloman, J., Wride, A. ve Garratt, D. (2012). *Economics*. Harlow: Pearson
- Sönmez, M. N. (2016). *Uluslararası pazarlarda fiyatlandırma stratejileri: medikal sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Yalova Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi.
- Springer, K. (2010). *Educational research: A contextual approach*. USA: John Wiley & sons, Inc.
- Stanko, M. A., Molina-Castillo F. C. ve Munuera-Aleman J. L. (2012). Speed to market for innovative products: Blessing or curse? *Product Development & Management Association*. 29 (5): 751-765.
- Stanton, W. J. Etzel, M. J. ve Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Sungur, O., Aydın, H. İ. ve Eren, M. V. (2016). Türkiye’de ar-ge, inovasyon, ihracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki: asimetrik nedensellik analizi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 21 (1): 173-192.
- Şahin, Y. (2004). *Uluslararası pazarlamada fiyatlandırma ve sanayi ürünlerinin fiyatlandırılması üzerine bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Şirin, S. R. (2017). *Bir Türkiye hayali*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Taktakoğlu, Ö. (2004). *Fiyatlandırma kararları açısından pazarlama maliyet analizleri ve tekstil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Taşkın, E. (2012). *Uluslararası pazarlama*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Tekin, V. N. (2009). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Topoğlu, G. (2009). *Uluslararası pazarlamada yeni eğilimler ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Toptancı, A. R. (2013). *Tedarik zinciri yönetimi uygulamalarının üretim performansına etkileri konusundaki yönetici algılamaları: Kahramanmaraş, Gaziantep ve Diyarbakır illerinde faaliyet gösteren imalat işletmelerinde ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Uzay, N., Demir, M. ve Yıldırım, E. (2012). İhracat performansı açısından teknolojik yeniliğin önemi: Türkiye imalat sanayi örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*. 13 (1): 147-160.
- Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Weinswig, D. (2015). Speed to market, *Fung Business Intelligence Centre, Global Retail and Technology*. Dec. 23.
- Yaşar, F. (2010). Competitive strategies and firm performance: case study on Gaziantep carpeting sector. *Mustafa kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 7 (14): 309-324.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, E. ve Kesikoğlu, F. (2012). Ar-ge harcamaları ile ihracat arasındaki nedensellik ilişkileri: Türkiye örneğinde panel nedensellik testi kanıtları. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*. 32(1): 165-180.
- Yükselen, C. (2008). *Pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D. ve Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*. 43 (5): 925-950.
- Zhang, Y., Wang, L. ve Gao, J. (2015). Supplier collaboration and speed-to-market of new products: the mediating and moderating effects, *Journal of Intelligent Manufacturing*. 1 (14).

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

<http://dijitaldonusum.net/pazarlama-stratejisi-nedir-stratejiye-uygun-bir-plan-nasil-hazirlanir/> (08.10.2017)



EKLER

- Ek 1a Görüşme Yapılan Firmalara Ait Bilgiler
- Ek 1b Firmalara Ait Bilgileri Toplama Formu
- Ek 1c Firma Yetkilileri Bireysel Değişkenler Formu
- Ek 2 Görüşme Formu



Ek 1a

Görüşme Yapılan Firmalara Ait Bilgiler

Firma Adı	Firma Türü	Ana Faaliyet Alanı	Diğer Faaliyet Alanı	Çalışma Ortamı	Firmada Çalışan Sayısı	Aile Şirketi Özelliği	İhracat Yapılan Ülke Sayısı	İthalat Yapılan Ülke Sayısı	Firmanın İç Pazar Üretim Durumu
Firma 1	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik bobini üretimi	Fabrika	170	Aile Şirketi	20	10	Üretim var
Firma 2	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	150	Aile Şirketi	30	2	Üretim var
Firma 3	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik ve boya üretimi	Fabrika	2500	Aile Şirketi	100	10	Üretim var
Firma 4	Ltd. Şti	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	80	Aile Şirketi Değil	12	İth Yok	Üretim yok
Firma 5	Ltd. Şti	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	70	Aile Şirketi	12	İth Yok	Üretim var
Firma 6	Ltd. Şti	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	Hammadde ithalatı ve satışı	Fabrika	170	Aile Şirketi	30	5	Üretim yok
Firma 7	Ltd. Şti	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik üretimi	Fabrika	320	Aile Şirketi	18	6	Üretim yok
Firma 8	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	Veri yok	Aile Şirketi	22	3	Üretim var
Firma 9	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	30	Aile Şirketi	25	İth Yok	Üretim yok
Firma 10	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik üretimi	Fabrika	350	Aile Şirketi	60	10	Üretim yok
Firma 11	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	Hammadde İthalatı	Fabrika	130	Aile Şirketi Değil	7	2	Üretim var
Firma 12	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	1350	Aile Şirketi	60	5	Üretim var
Firma 13	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik üretimi	Fabrika	250	Aile Şirketi	25	2	Üretim yok
Firma 14	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	İplik üretimi	Fabrika	265	Aile Şirketi	24	5	Üretim yok
Firma 15	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	275	Aile Şirketi	30	2	Üretim var
Firma 16	A.Ş.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	Hammadde İthalatı	Fabrika	400	Aile Şirketi Değil	23	3	Üretim var
Firma 17	Ltd. Şti.	Makine Halısı Üretimi ve Satışı	YOK	Fabrika	100	Aile Şirketi	30	2	Üretim yok

Ek 1b**FİRMALARA AİT BİLGİLERİ TOPLAMA FORMU**

Firma Adı:

Firma Türü: Şahıs () Ltd. Şti. () A.Ş. () Diğer ()

Ana Faaliyet Alanı:

Diğer Faaliyet Alanları:

Çalışma Ortamı: Fabrika () Ofis () Mağaza () AVM-Mağaza ()

Firmadaki Çalışan Sayısı:

Firma Aile Şirketi mi: Evet () Hayır ()

İhracat Yapılan Ülke Sayısı:

İthalat Yapılan Ülke Sayısı:

Firma İç Pazara Üretim Yapıyor mu: Evet () Hayır ()

Firmanın Son Üç Yıllık Ciro Ortalaması:

Ek 1c**FİRMA YETKİLİLERİ BİREYSEL DEĞİŞKENLER FORMU**

Görüşme Yapılan Şahıs:

Görevi:

Yaşı:

Cinsiyet:

Öğrenim Durumu:

İlköğretim

Ortaöğretim

Yüksek Öğretim:

Önlisans

Lisans

Yüksek Lisans

Doktora

Çalışılan Toplam Yıl:

Yöneticilik Deneyimi: () Yıl

Yurtdışı Deneyimi: Evet () Hayır ()

Görüşme Yapılan Tarih:

Ek 2**GÖRÜŞME FORMU**

1. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının örgütsel altyapısı (firma çalışanlarına firmanın ilkeleri ve kuralları ile çalışanların sorumlulukları hakkında bilgi verilmesi, çalışanların hesap verebilirliği, firmanın değişime karşı esnekliği, firmanın bilgisayar tabanlı bir bilişim sistemine sahip olup olmaması) uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

2. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının örgütsel iletişimi (iletişim kanallarının her yöne açıklığı, yönetimle doğrudan iletişim kurma olanakları, çalışanların kendi aralarındaki iletişim olanakları) uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

3. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının ürün geliştirme ve AR-GE çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

4. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının kalite iyileştirme çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

5. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının fiyat politikası uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

6. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının dış kaynak kullanımı uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

7. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının ürün yenilik çalışmaları uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

8. İhracat yapan firmaların firma yetkililerine göre, firmalarının tedarik zinciri yönetimi uluslararası pazarlara giriş hızına nasıl bir etki yapmaktadır?

9. Sizce, bir firmanın uluslararası pazarlara giriş hızına etki edebilecek önemli bulduğunuz başka hangi etmenler vardır?

10. Uluslararası pazarlara giriş hızına etki yapabilecek aşağıdaki etmenlerden firmanız için önemli bulduğunuz üç tanesini önem sırasına göre belirleyiniz.

- () *Örgütsel altyapı*
- () *Örgütsel iletişim*
- () *Ürün geliştirme ve ar-ge çalışmaları*
- () *Ürün kalitesi*
- () *Fiyat politikası*
- () *Tedarik zinciri yönetimi*
- () *Dış kaynak kullanımı*
- () *Ürün yenilik çalışmaları*

11. En hızlı giriş yaptığımız ülkeler hangileridir?

12. Pazarlarına girerken engellerle karşılaştığınız ülkeler hangileridir? Bu engellerin niteliği nedir (bürokratik, kültürel, teknik, vb.)?

İhracat Performansına Yönelik Sorular

13. 2016 ve 2017 yıllarının ilk 6 aylık dönemleri karşılaştırıldığında,

- a. İhracat satışlarındaki büyüme oranınız 2017 için yüzde kaçtır? .
- b. İhracat karlılığındaki büyüme oranınız aynı dönem içerisinde yüzde kaçtır?

14. 2017 yılı için 100 üzerinden değerlendirdiğinizde ihracat hedeflerinize ulaşma düzeyiniz nedir?

15. 2017 yılı için 100 üzerinden değerlendirdiğinde ihracat pazarlarındaki müşteri memnuniyetiniz hangi düzeydedir?

ÖZGEÇMİŞ

Emre GEDİKOĞLU, 1990 yılında Gaziantep’te doğdu. İlk ve orta öğrenimini Gaziantep’te tamamladı. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik Bölümünden mezun oldu. 2016 yılında Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

VITAE

Emre GEDİKOĞLU, was born in 1990 in Gaziantep. He completed his primary and secondary education in Gaziantep. He graduated from Yeditepe University, Faculty of Commerce, Department of International Trade and Business Administration in 2015. He started masters program in the field of International Trade and Marketing at the Gaziantep University in 2016.