



T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

**TÜRKİYE’NİN İHRACATININ TAŞIMA MODLARINA GÖRE  
DAĞILIMI, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİNİN  
TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ:  
KONYA’DA İHRACAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR  
ÇALIŞMA**

Merve SAĞLAM

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Eylül, 2019*

TÜRKİYE’NİN İHRACATININ TAŞIMA MODLARINA GÖRE  
DAĞILIMI, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİNİN  
TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ:  
KONYA’DA İHRACAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR  
ÇALIŞMA

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı

MERVE SAĞLAM

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

*Eylül, 2019*

## KABUL VE ONAY

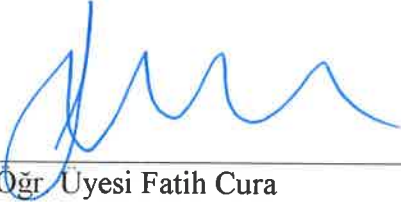
Merve SAĞLAM tarafından hazırlanan “Türkiye’nin ihracatının taşıma modlarına göre dağılımı, bütünleştirilmiş lojistik stratejisinin Türkiye’nin ihracat performansına olası etkileri: Konya’da ihracat yapan firmalar üzerinde bir çalışma” başlıklı bu çalışma, 06/09/2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat Canitez (Danışman)

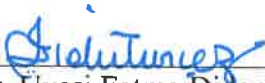


Prof. Dr. Mete Sezgin



Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura

Jüri tarafından kabul edilen bu tezin Yüksek Lisans Tezi olması için gerekli şartları yerine getirdiğini onaylıyorum.



Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem Tunçez  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dökümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında 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.

06.09.2019

Merve SAĞLAM

## **TEŐEKKÖR**

Tezimin konusunun belirlenmesinde, araştırma aşamasında, bana yol gösteren, desteğini esirgemeyen değerli hocam Sayın Prof. Dr. Murat Catınez'e, Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz'e tez sürecinde tezime katkıda bulunan hocalarıma ve gösterdikleri sabır ve verdikleri destek için aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Merve SAğLAM**

## ÖZET

# TÜRKİYE’NİN İHRACATININ TAŞIMA MODLARINA GÖRE DAĞILIMI, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİNİN TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ: KONYA’DA İHRACAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

SAĞLAM, Merve

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat Canitez

Eylül, 2019

Son yıllarda giderek artan sanayileşme, haberleşme, taşımacılık ve teknolojik gelişmeler, bunların yanında ticari engellerin kırılmaya başlaması ile yeni fırsatlar ortaya çıkması hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda üretim artışlarını önemli ölçüde etkilemiştir.

Fakat bu üretim artışlarının bir anlam ifade edebilmesi için üretilen ürünlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketicilere sunulması gerekmektedir. Bu sunma işlemini ihracat, ihracat pazarlaması ve lojistik sektörü gerçekleştirmektedir. Ürünlerin doğru yerde ve doğru zamanda tüketicilere ulaştırılmasını sağlayan bu sektör dış ticaretin yapılanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu durumda lojistikte sağlanan hızlilik, taşıma, depolama, çeşitli işlemlere maruz kalan ürünlerin korunması, muhafaza edilmesi ve en önemlisi tüm bu hizmetlerden dolayı kazanılan güvenin artması ihracatı önemli ölçüde etkilediği düşünülmektedir. Bu düşünce , çalışmanın temel yaklaşımları arasındadır.

Yapılan bu çalışma, lojistik sektöründe sunulan hizmetlerin, ihracat performansı ile ilişkisini başka bir deyişle, ihracatın pazarlamasını, performansını, lojistik ve taşımacılıkla olan ilişkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: İhracat Pazarlaması, İhracat Performansı, Lojistik, Taşımacılık

## **ABSTRACT**

### **DISTRIBUTION OF TURKEY'S EXPORTS ACCORDING TO TRANSPORT MODE, PROBABLE EFFECTS OF INTEGRATED LOGISTICS STRATEGY ON TURKEY'S EXPORT PERFORMANCE: A STUDY ON EXPORT COMPANIES IN KONYA**

SAGLAM, Merve

Master of Business Administration

Thesis Advisor: Prof. Dr. Murat Canitez

September, 2019

New opportunities have appeared due to the industrialization and technological developments, communication and developments in transportation and due to starting to remove the trade barriers emerged in recent years, and this caused the production increases in both national and international markets.

However, in order to make sense for these production increases, the products manufactured must be offered to the consumers in the right place at the right time. The offering process is realized by export, export marketing and logistics sectors. This sector, which ensures the products to be delivered to consumers in the right place at the right time, plays an important role in the structuring of foreign trade. In this case, it is considered that the speediness in logistics, transportation, storage, protection, preservation of products exposed to several processes, and most importantly, the increase in confidence gained from all these services significantly affect the export. This consideration is among the main approaches of the study.

This study performed aims to measure the relationship between the services rendered in the logistics sector and export performance, and in other words, the relationship between the export marketing, performance, and logistics and transportation.

**Keywords:** Export Marketing, Export Performance, Logistics, Transportation

## İÇİNDEKİLER

|                        |    |
|------------------------|----|
| KABUL VE ONAY .....    | i  |
| ETİK BEYAN.....        | ii |
| TEŞEKKÜR.....          | 1  |
| ÖZET .....             | 2  |
| ABSTRACT.....          | 3  |
| İÇİNDEKİLER .....      | 4  |
| TABLolar LİSTESİ.....  | 7  |
| ŞEKİLLER LİSTESİ ..... | 10 |
| KISALTMALAR .....      | 11 |
| GİRİŞ .....            | 13 |

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### İHRACAT VE TAŞIMA

|  |    |
|--|----|
| 1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi.....                          | 15 |
| 1.2. İhracat Pazarlaması Kavramı.....                                      | 19 |
| 1.3. İhracat Performansı Kavramı .....                                     | 20 |
| 1.3.1. İhracat Pazarlamasında Performans Kriterleri.....                   | 37 |
| 1.3.2. İhracat Performansının Ölçümü.....                                  | 42 |
| 1.3.2.1. Objektif Ölçütler .....   | 44 |
| 1.3.2.2. Subjektif Ölçütler .....  | 45 |
| 1.4. Uluslararası Dağıtım Kanalları.....                                   | 52 |
| 1.4.1. Uluslararası Taşımacılıkta Temel Taşıma Yaklaşımları.....           | 53 |
| 1.4.2. Temel Taşıma Yaklaşımlarının İhracat Pazarlaması ile İlişkisi ..... | 56 |
| 1.5. Dünya Ticareti Ve Taşımacılık .....                                   | 58 |
| 1.6. Türkiye’de Taşımacılık .....  | 63 |
| 1.7. Türkiye’nin İhracat Yapısı .....                                      | 66 |

### 2. BÖLÜM

#### BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİ VE İHRACAT PERFORMANSI

|  |    |
|--|----|
| 2.1. Lojistik Kavramı.....                           | 68 |
| 2.1.1. Lojistik Kavramının İçeriği .....             | 68 |
| 2.1.2. Lojistik Kavramının Terimsel Anlamları .....  | 73 |
| 2.2. Lojistiğin Bölümleri .....                      | 75 |
| 2.3. Pazarlama Stratejisi Ve Lojistik İlişkisi ..... | 76 |



|   |    |
|---|----|
| 2.4. Uluslararası Ticarete Lojistik Stratejisi.....                 | 78 |
| 2.5. Bütünleştirilmiş Lojistik Stratejisi: Taşıma Modları .....     | 80 |
| 2.7. Ülkelerin Küresel Lojistik Performansın Değerlendirilmesi..... | 87 |
| 2.8. Dünya Ticareti Ve Lojistik Sektörü .....                       | 89 |

### 3. BÖLÜM

#### **TÜRKİYE’NİN İHRACATININ TAŞIMA MODLARINA GÖRE DAĞILIMI, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİNİN TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ: KONYA’DA İHRACAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA**

|  |     |
|--|-----|
| 3.1. Araştırma Ve Metodolojisi.....  | 93  |
| 3.1.1. Araştırmanın Konusu.....  | 93  |
| 3.1.2. Araştırmanın Önemi .....  | 93  |
| 3.1.3. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı.....   | 93  |
| 3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları .....  | 94  |
| 3.1.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi .....   | 94  |
| 3.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....   | 95  |
| 3.1.4.2. Verilerin Çözümlemesi .....   | 96  |
| 3.2. BULGULAR VE YORUMLAR.....   | 96  |
| 3.2.1. Demografik Özellikler, Bulgular Ve Yorumlar.....  | 96  |
| 3.2.1.1. İşletme Faaliyet Sektörü.....   | 96  |
| 3.2.2. İhracat Performansının Ölçümüne Yönelik Bulgular Ve Yorumlar.....                                   | 103 |
| 3.2.2.1. İşletme İhracat Yapılan Yıl .....   | 103 |
| 3.2.7. Hipotezler Testleri, Red veya Kabul Analizi.....  | 125 |
| 3.2.7.1. H1: İhracat Lojistik Performansı İşletmenin İhracat Performansını Yükseltmektedir .....           | 125 |
| 3.2.7.2. H2: İşletme Yaşı İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır .....                    | 134 |
| 3.2.7.4. H4: İhracat Tecrübesi İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır .....               | 141 |
| 3.2.7.5. H5: Lojistik Faaliyeti Yöneten Birim İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır..... | 143 |
| 3.2.7.6. H6: İhracat Şekli İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır .....                   | 146 |
| 3.2.7.7. H7: İhracat Sıklığı İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır .....                 | 149 |
| 3.2.7.8. H8: İhracat Taşıma Modları İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır .....          | 151 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.2.7.9. H9: İhracatta Karşılaşılan Problemler İle İhracat Lojistik Performansı<br>Arasında İlişki Vardır..... | 152 |
| SONUÇ .....  | 153 |
| KAYNAKÇA.....  | 156 |
| EKLER.....   | 159 |
| ÖZGEÇMİŞ .....   | 162 |

## TABLolar LİSTESİ

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 1. Ülkeler bazında 2010 yılı en iyi lojistik performansları (lpi logistics performance index, 2010 2010 lpi) ..... | 60  |
| Tablo 2. Küresel lojistik performans endeksi raporu (LPE) .....  | 85  |
| Tablo 3. Dünya bankasının LPI 2016 raporunda Türkiye puanlaması .....  | 86  |
| Tablo 4. İşletmelerin faaliyet sektörlerine göre dağılımı .....  | 96  |
| Tablo 5. İşletmelerin faaliyete başladıkları yıl aralıklarına göre dağılımları.....                                      | 99  |
| Tablo 6. İşletmelerin çalıştırdıkları personel sayısı aralıklarına göre dağılımları .....                                | 101 |
| Tablo 7. İşletmelerin ihracat yaptıkları yıl aralıklarına göre dağılımları .....   | 103 |
| Tablo 8. İşletmelerin ihracat satış yüzde aralıklarına göre dağılımları .....  | 105 |
| Tablo 9. İşletmelerin lojistik faaliyeti yöneten birime göre dağılımları .....   | 106 |
| Tablo 10. İşletmelerin ihracat yapılan ülke sayısı aralıklarına göre dağılımları.....                                    | 108 |
| Tablo 11. İşletmelerin ihracat sürekliliğine göre dağılımları .....  | 109 |
| Tablo 12. İşletmelerin ihracat yapma şekillerine göre dağılımları .....  | 110 |
| Tablo 13. İşletmelerin ihracat taşıma şekillerine göre dağılımları.....  | 112 |
| Tablo 14. İşletmelerin ihracat satışlarındaki karlılık durumuna göre dağılımları.....                                    | 113 |
| Tablo 15. İşletmelerin son 5 yıllık ihracat artışı durumuna göre dağılımları .....                                       | 115 |
| Tablo 16. İşletmelerin anket sorularına verdiği cevapların yüzdelik dağılımı .....                                       | 116 |
| Tablo 17. İşletmelerin ihracatta karşılaştıkları problemlere ilişkin dağılımları.....                                    | 119 |
| Tablo 18. Güvenilirlik testi .....   | 122 |
| Tablo 19. KMO ve Brartlett's testi ve faktör analizi .....   | 123 |
| Tablo 20. İşletmelerin ihracat performansları sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri.....  | 124 |
| Tablo 21. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki model .....                         | 126 |
| Tablo 22. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki anova tablosu .....                 | 126 |
| Tablo 23. ihracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki katsayılar .....                    | 127 |
| Tablo 24. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat yoğunluğu arasındaki model .....                           | 128 |
| Tablo 25. İharacat performansı ile işletmenin yoğunluğu arasındaki anova tablosu....                                     | 128 |

|  |     |
|--|-----|
| Tablo 26. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat yoğunluğu arasındaki katsayılar .....  | 129 |
| Tablo 27. ihracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasındaki model .....   | 130 |
| Tablo 28. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasında anova tablosu .....                                       | 130 |
| Tablo 29. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasındaki katsayılar .....  | 131 |
| Tablo 30. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki model... 132   |     |
| Tablo 31. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki anova tablosu .....  | 132 |
| Tablo 32. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki katsayılar .....   | 133 |
| Tablo 33. İhracat lojistik performansı ile işletme yaşları arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi.....                           | 134 |
| Tablo 34. Yaş tek yönlü anova testi tablosu .....  | 135 |
| Tablo 35. İhracat lojistik performansı ile işletme büyüklüğü arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi .....                        | 136 |
| Tablo 36. Personeli olan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları tablosu .....  | 137 |
| Tablo 37. İşletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu .....                                   | 138 |
| Tablo 38. İhracat lojistik performansı ile ihracat tecrübesi arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi.....                         | 141 |
| Tablo 39. Farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları tablosu .....                       | 142 |
| Tablo 40. İhracat lojistik performansı ile lojistik faaliyeti yönetim birim arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi.....          | 143 |
| Tablo 41. Lojistik faaliyeti yöneten birim tek yönlü anova testi .....   | 144 |
| Tablo 42. İşletmelerin lojistik faaliyetlerini yöneten birimi ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu ..... | 145 |
| Tablo 43. İhracat lojistik performansı ile ihracat şekli arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi.....                             | 146 |
| Tablo 44. İhracat şekli tek yönlü anova testi .....  | 147 |
| Tablo 45. İşletmelerin ihracat yapma şekilleri ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu.....                 | 148 |

|   |     |
|---|-----|
| Tablo 46. İhracat lojistik performansı ile ihracat sıklığı arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi.....  | 149 |
| Tablo 47. İhracat sıklığı tek yönlü anova testi.....  | 149 |
| Tablo 48. İşletmelerin ihracat yapma sıklıkları ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu.....                               | 150 |
| Tablo 49. İhracat lojistik performansı algıları ile ihracat taşıma modlarına ait görüşleri algıları arasındaki ilişki tablosu .....                       | 151 |
| Tablo 50. İşletmelerin ihracat lojistik performansı algıları ile ihracatta karşılaşılan problemlere ait görüşleri algıları arasındaki ilişki tablosu..... | 152 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

|   |     |
|---|-----|
| Şekil 1. İşletmelerin Faaliyet Sektörlerine Göre Dağılımı .....                           | 99  |
| Şekil 2. İşletmelerin Faaliyete Başladıkları Yıl Aralıklarına Göre Dağılımları .....      | 101 |
| Şekil 3. İşletmelerin Çalıştırdıkları Personel Sayısı Aralıklarına Göre Dağılımları ..... | 103 |
| Şekil 4. İşletmelerin İhracat Yaptıkları Yıl Aralıklarına Göre Dağılımları .....          | 104 |
| Şekil 5. İşletmelerin İhracat Satış Yüzde Aralıklarına Göre Dağılımları .....             | 106 |
| Şekil 6. İşletmelerin Lojistik Faaliyeti Yöneten Birime Göre Dağılımları .....            | 107 |
| Şekil 7. İşletmelerin İhracat Yapılan Ülke Sayısı Aralıklarına Göre Dağılımları .....     | 109 |
| Şekil 8. İşletmelerin İhracat Sürekliliğine Göre Dağılımları .....                        | 110 |
| Şekil 9. İşletmelerin İhracat Yapma Şekillerine Göre Dağılımları .....                    | 111 |
| Şekil 10. İşletmelerin İhracat Taşıma Şekillerine Göre Dağılımları .....                  | 113 |
| Şekil 11. İşletmelerin İhracatta Karşılaştıkları Problemlere İlişkin Dağılımları .....    | 121 |
| Şekil 12. İşletmelerin İhracat Satışlarındaki Karlılık Durumuna Göre Dağılımları .....    | 114 |
| Şekil 13. İşletmelerin Son 5 Yıllık İhracat Artışı Durumuna Göre Dağılımları .....        | 116 |

## KISALTMALAR

|               |   |
|---------------|---|
| <b>AB</b>     | : Avrupa Birliği  |
| <b>ABD</b>    | : Amerika Birleşik Devletleri   |
| <b>ADR</b>    | : Accord Européen Relatif Au Transport International Des<br>Marchandises Dangereuses par Rout (Tehlikeli Maddelerin<br>Karayoluyla Uluslararası Taşınmasına İlişkin Avrupa Anlaşması) |
| <b>ATP</b>    | : Yüksek Enerjili Fosfat Bağı   |
| <b>CE</b>     | : Conformite European ( Avrupa Normlarına Uygunluktur )   |
| <b>CGE</b>    | : Computable General Equilibrium Models (Hesaplanabilir Genel Denge<br>Modelleri)   |
| <b>CLM</b>    | : The Council of Management ( Lojistik Yönetim Konseyi)   |
| <b>CLECAT</b> | : Avrupa Forwarder,Gümrük Acenteleri ve Lojistik Birliği  |
| <b>CSCMP</b>  | : The Council of Supply Chain Management Professionals (<br>Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Konseyi  |
| <b>FIATA</b>  | : Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Dernekleri Federasyonu   |
| <b>GPS</b>    | : The Global Positioning System   |
| <b>GSYİH</b>  | : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla   |
| <b>ITO</b>    | : International Trade Organization ( Birleşmiş Milletler<br>Uluslararası Ticaret Birliği)   |
| <b>KOBİ</b>   | : Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler   |
| <b>KMO</b>    | : Kaiser- Meyer- Olkin  |
| <b>LODER</b>  | : Uluslararası Lojistik Derneği   |
| <b>LPE</b>    | : Küresel Lojistik Performans Endeksi Raporu  |
| <b>LPI</b>    | : Logistics Performance Index ( Lojistik Performans Endeksi)  |
| <b>NATO</b>   | : North Atlantic Treaty Organization  |

- SOLE** : Society of Logistics Engineers (Lojistik Mühendisleri Birliği)
- SPSS** : Statistical Package For The Social Science
- TDK** : Türk Dil Kurumu
- TREDIS** : Taşımacılığın Ekonomik Gelişmeye Etkisi Sistemi
- UTİKAD** : Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği
- WTO** : World Trade Organization ( Dünya Ticaret Örgütü)



## GİRİŞ

Pazarlama en yalın tanımı itibarıyla bir mübadele surecidir. Bu süreç bir yandan insan istek ve ihtiyaçlarının tatminine yönelik olmak zorundayken diğer yandan da örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlamaya çalışmaktadır. Uygulanan bir pazarlama programının başarısı ise bu iki tarafı aynı potada eritmesine bağlı olup, bir yandan tüketici ihtiyaçlarındaki farklılıkları dikkate alıp farklı pazarlama programlarıyla başarıya ulaşmaya çalışırken diğer yandan bu farklılaşmayı, örgütsel amaçları dikkate alarak gerçekleştirmek durumundadır.

İşletmeler ulusal pazarların yanı sıra uluslar arası pazarlara açıldığında, tüketici ihtiyaçlarındaki farklılaşma artarken bu farklılaşmayı karşılamak üzere girişeceği çabaların maliyeti de artmaktadır.

Ancak işletmelerin farklı pazarlardaki farklı tüketici grupları için pazarlama programlarında yapılan tüm değişimlere rağmen, Devit (1983), küreselleşme ile birlikte ulusal zevk ve tercihlerin farklılıklardan çok benzerlikler taşıdığını ve standardize edilmiş ürün ve hizmetler ile bu zevklerin tatmin edilebileceğini savunmuştur (Altuna, 2007).

Bu pazarlama konusuyla doğrudan ilgili olan lojistik sektörü de ilgi menziline girmekte ve çalışmamızın ana hattını belirlemektedir. Pazarlamanın en önemli sac ayağı olan lojistik, taşıma modları dünyadaki ve Türkiye'deki işleyişi çalışmamızın ana konularına işaret etmektedir. İhracatı, ihracat performansını, pazarlamasını bunun yanında lojistik sektörüyle bağlantısını anlamamızda bir yol gösterici vazifesi görmektedir.

Çalışmamızın birinci bölümünde, pazarlama stratejisi, ihracat pazarlaması, ihracat, dağıtım kanalları başlıklarına detaylı bir şekilde değinilmiştir. Bunun yanında dağıtım kanalları ve lojistik ilişkileri üzerinden yola çıkılarak konunun daha iyi kavranmasına, çalışmanın doğru bir zemine oturmasına gayret edilmiştir.

İkinci bölümde ise; bütünleştirilmiş lojistik sistemlerini, taşıma modlarını ve lojistik sektörünü temellendirerek anlatılmıştır. İlaveten, lojistik sektörünün dünyadaki ve Türkiye'deki serüveni incelemiş ve özetlenmiştir.

Üçüncü bölümde ise; Konya ilinde ihracat yapan firmaların demografik özelliklerinin ihracat ve lojistik performansı ile ilişkisini ölçmek için firmalara anket uygulanmış,yapılan anket sonucunda çıkan bulgular ve yorumlardan bahsedilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### İHRACAT VE TAŞIMA

#### 1.1. Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejisi

Uluslararası pazarlara erişim giderek globalleşen dünyada günümüz işletmeleri için çok önemli konudur. İşletme, ürettiği ürün ve hizmetlerin dış pazarlarda yer edinebilmesi için en uygun şekli belirledikten sonra karşısına ikinci adım olarak, ürünlerinin ve hizmetlerinin bu yabancı pazarlar içerisinde dağıtımını çıkarmaktadır. Ülkelerin pazarlama sistemlerinin öğrenilmesinde, dağıtım kanallarının yapısal durumu, mevcut sınırlamaları, işleyişinin ve potansiyellerinin önemli bir yeri bulunmaktadır. Birçok işletme aynı anda birden çok pazarda faaliyette bulunabilmektedir. Bu zaman dilimi içerisinde işletmeler üretmiş oldukları ürünleri hedef pazarlarda sunarken rakipleri ile büyük rekabet içerisindeyler. İşletmeler için lojistik kavramı ve dış pazarlara dağıtım konusu, iç pazarda buldukları duruma göre daha karmaşık bir hal almaktadır. Bunun nedeni ülkelerin kendilerine özgü lojistik ve dağıtım sistemleri oluşmalarıdır. Her ülkenin belirlemiş olduğu sosyal, ekonomik, yasal ve coğrafi gibi benzer unsurlar bu farklılıkların oluşmasında önemli bir etkidir. Bu sebeple, işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunurken hedef pazar olarak seçtikleri ülkenin lojistik ve dağıtım sistemlerini göz önünde bulundurmalıdırlar. Bir işletme dağıtım ve lojistik kavramlarını etkin bir şekilde kullandığı takdirde, dış pazarda ve ülke içerisinde hem maliyet hem de müşteri memnuniyeti konusunda avantaj sağlayacak, beraberinde rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazandıracaktır (Mucuk, 2010: 34). Firmalar hem dış pazarlara girmek hem de bu pazarlarda tutunmak için çeşitli stratejiler uygulamaktadırlar. Ancak bu stratejileri oluştururken çeşitli etkenlere maruz kalabilirler.

Uluslararası pazarlama yazınına göre, işletmelerin uluslararası pazarlara giriş şekli kararını etkileyen dışsal faktörler altı başlık altında toplanabilir. Bunlar pazarın büyüklüğü ve büyüme potansiyeli, işletmenin bulunduğu ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki sosyokültürel farklılık, riskler ve talebin belirsizliği, yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticaret engelleri, rekabetçi çevre koşulları ve lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanakları ile ilgili faktörler olarak özetlenebilir (Albaum ve Duerr,

2011; Hollensen, 2011; Altınbaşak vd., 2008). Firmaların dış pazarlara giriş stratejilerini etkileyen faktörler:

**a. Pazarın büyüklüğü ve büyüme oranı:** Pazarın büyüklüğü ve pazar büyüme oranı, pazara giriş şeklini belirlemede önemli faktörlerden biridir. Ülke ve pazarının büyük olması ve pazar büyüme oranının yüksek olması halinde, işletme yönetiminin, pazarın büyümesi için daha fazla kaynak ayırması ve tamamen kendisinin sahip olduğu satış şubelerini kurmayı düşünmesi veya çoğunluk hissesine sahip olduğu ortak girişimlere katılımı daha muhtemeldir. Böylece işletme hedef pazarı ile bağlantı halinde olur ve pazarını geliştirmesi mümkün olur. Diğer yandan, özellikle coğrafi olarak izole edilmiş ve komşu bir ülkeden etkin bir şekilde hizmet verilemeyen küçük pazarlar önemli bir değer veya kaynak sağlamayabilir. Böyle bir durumda bu pazarlara en iyi giriş şekli ihracat veya bir lisans anlaşması olabilir. Pazara ilişkin olarak ilgili ülke veya pazardaki nüfusun coğrafi olarak dağılımı da önemlidir. Kilometre başına düşen nüfus miktarı ne kadar az ise ürünlerin dağıtımını da o kadar pahalı ve zor olmaktadır. Örneğin Çin hem nüfus olarak kalabalık hem de yüzölçümü olarak büyük bir ülkedir. Nüfusun dağınık olduğu bölgelerde ve dağıtım kanallarının uygun olmadığı durumlarda nüfusun kalabalık oluşu ve ülkenin büyük olması çok bir şey ifade etmemektedir (Altınbaşak vd., 2008: 327).

**b. Sosyokültürel farklılık:** Sosyokültürel olarak benzer ülkeler, benzer iş ve endüstriyel uygulamaları paylaşan, ortak veya benzer dili ve karşılaştırılabilir eğitim düzeyleri ve kültürel özellikleri olan ülkelerdir. Bir işletmenin ana ülkesi ile onun ev sahibi ülkesi arasındaki sosyokültürel farklılıklar işletme için içsel belirsizlikler yaratabilir. Bu da işletme tarafından istenen pazara giriş şeklini etkiler. Diğer yandan, özellikle coğrafi olarak izole edilmiş küçük pazarlar işletmeye önemli bir değer veya kaynak sağlamayabilir. Böyle bir durumda bu pazarlara en iyi şekilde giriş için ihracat veya bir lisans anlaşması yöntemi ideal giriş şekli olabilir.

Kültür, ekonomik sistemler ve iş uygulamaları açılarından ana ülke ve ev sahibi ülke arasında algılanan mesafe büyüdükçe, işletmenin doğrudan yatırımlardan kaçınması, ortak girişim anlaşmaları veya hatta acente veya ithalatçı gibi düşük riskli pazara giriş şekillerinden yana olması muhtemeldir. Başka bir deyişle, diğer şeylerin eşit olması halinde, ev sahibi ülke ile ana ülke arasında kültürel mesafe büyükse, işletmeler

nispeten daha düşük kaynak bağıllığı gerektiren ve yüksek esneklik sağlayan pazara giriş şekillerini tercih edeceklerdir. Algılanan kültürel mesafenin kültürel boyutlardan çok daha fazla bir şey olduğu söylenmektedir. Özellikle dil farklılığı en az önemli faktörlerden biri olarak görünmektedir. Din, demokrasi derecesi, endüstriyel gelişme, vb. farklılıklar gibi diğer konular uluslararası pazarlara giriş kararının seçiminde çok daha büyük bir etkide bulunmaktadır (Hollensen, 2011: 324).

**c. Riskler ve talebin belirsizliği:** Genel olarak dış pazarlar yerel pazarlara göre daha riskli olarak algılanmaktadır. İşletmenin karşılaştığı riskin derecesi, sadece pazarın kendi riski değil, aynı zamanda işletmenin orada bulunma yönteminin bir fonksiyonudur. Burada söz konusu olan riskler işletmenin durumunu etkileyebilecek daha çok politik ve ekonomik çevre ile ilgili risklerdir. İşletme, yatırımlarına ilave olarak, envanterlerini ve alacaklarını tehlikeye atmaktadır. Bu nedenle işletmeler uluslararası pazarlara girişi planlarken, hem pazarın hem de pazara giriş yönteminin riskini analiz etmek zorundadırlar.

Döviz kuru riski de başka bir değişkendir. Bir işletme ülke riski yüksek olduğunda, özellikle bu ulusal alana kaynak tahsisini kısıtlayarak, çok iyi bir şekilde bu tür bir riski azaltabilmektedir. Böylece diğer koşulların eşit olması halinde, ülke riski yüksek olduğunda işletmelerin ihracat yöntemi gibi nispeten daha az kaynak taahhüdü gerektiren pazara giriş şeklini tercih edecekleri anlamına gelmektedir. Ev sahibi ülkenin politik ve ekonomik çevresindeki öngörülemelik, işletme tarafından yaşanan talep belirsizliği ve algılanan riski arttırmaktadır. Bu durum neticede işletmeleri pazara girişte yoğun kaynak ayırmayı gerektiren pazara giriş şekillerinden uzaklaştırmakta, diğer yandan da esnekliği arzular hale getirmektedir (Hollensen, 2011: 324).

**d. Yasal düzenlemeler ve doğrudan ve dolaylı ticari engeller:** Bazı ülkelerin uygulamakta olduğu ticaret engelleri ve standartlar dolayısıyla yabancı işletmelerin dış pazarlara girişinde bazı giriş yöntemlerine izin verilmemektedir. Bu da işletmelerin yeni pazarlara girişte kullanabileceği giriş yöntemlerinin tercihini sınırlandırmaktadır. Örneğin yabancı malların ve parçaların ithalatı üzerine konan gümrük vergileri veya kotalar yerel üretim veya montaj operasyonları lehinde olmaktadır. Yerel tedarikçilerin tercih edilmesinin yanı sıra, ürün veya ticari düzenlemeler ve standartlar da aynı zamanda pazara giriş ve giriş yöntemi kararları üzerinde bir etkide bulunmaktadır. Yerel

tedarikçilerin tercih edilmesi veya ulusal satın alma eğilimlerinin olması durumu genellikle bir işletmeyi, yerel bir işletme ile ortak girişim yapmayı düşünmeye veya diğer sözleşmeye dayalı giriş yöntemlerini düşünmeye teşvik etmektedir.

Yerel ortak, yabancı imajının azaltılmasına ek olarak, yerel temasların geliştirilmesine, satış pazarlıklarına, dağıtım kanallarının kurulmasına yardım eder. Ürün ve ticaret düzenlemeleri ile gümrük formaliteleri de benzer şekilde, yerel pazarlar hakkında bilgi ve bağlantıları sağlayan ve pazara girişi kolaylaştıran yerel işlemleri gerektiren giriş şekillerini teşvik etmektedir. Önemli derecede ürün adaptasyonu ve uyarlaması gerektiren, bazıları ürün ile ilgili düzenlemeler ve standartların olması hallerinde, işletme yerel üretim, montaj veya nihai ürün imali gibi olanakları kullanabilir. Bu da, böyle bir durumda işletmenin yatırıma dayalı pazara giriş yöntemi tercih edeceği anlamına gelmektedir. Hem doğrudan hem de dolaylı ticaret engellerinin net etkisi dolayısıyla işletme, muhtemelen yerel pazarda tedarik, üretim ve pazarlama taktikleri geliştirme gibi çeşitli fonksiyonları gerçekleştirmeye doğru kayacaktır (Altınbaşak vd., 2008: 327).

**e. Rekabetçi çevre koşulları:** Uluslararası pazarlara girişte rekabetçi çevreden kastedilen rekabetin yapısı, yoğunluğu, koşulları ve uluslararası rekabet ve çevre faktörleridir. Yabancı ülke pazarında rekabetin yüksek olması durumunda o pazar ortamında kâr elde etme potansiyeli daha düşük olur ve işletmeler böylesi bir ortamda yüksek yatırımlar yapmak yerine, ihracat yöntemi gibi daha az kaynak bağılılığı gerektiren yöntemleri seçerler.

**f. Lojistik, dağıtım ve iletişim altyapı ve olanakları:** Bir ülkedeki lojistik altyapı, ulaştırma ağı, dağıtım kanalı olanakları ve iletişim sistemleri ne kadar zayıf ise, işletmelerin bu ülkeler için fazla finansal kaynak ve insan kaynağı ayırma ihtimali de zayıflar. Yabancı pazarlarda ilgili dağıtım kanallarının az sayıda olması halinde pazar, birkaç ihracat aracısının fırsatçı davranışına konu olmakta ve bu fırsatçı davranışın kapsamını azaltabilmek için işletmeler yatırıma dayalı pazara giriş şeklini kullanmayı tercih etme yönünde bir eğilim sergileyebilmektedirler (Tek, 1999: 520).

## 1.2. İhracat Pazarlaması Kavramı

Bir işletme kuruluşundan itibaren hedef ve misyonu ile ilerlemektedir. Ürün yelpazesinin genişlemesi, hedef pazarların artması, müşteri talepleri gibi unsurlar işletmenin hedef ve misyonunda zaman içerisinde değişiklikler oluşturmaktadır. Devamında işletmeler kendilerine şu soruları yöneltmektedir: “Görevimiz nedir? Hedeflenen tüketici grubu kimlerdir? Bu tüketicilerin değer yargıları nelerdir? Buna göre görevimiz ne olmalıdır?” bu sorulara verimli bir şekilde cevap veren ve ilerleyen işletmeler hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda büyük ölçüde başarı elde etmektedirler. İşletmelerin misyon ve ihracat pazarlaması kavramı aynı doğrultuda ilerlemektedir. Çünkü işletmeler misyonlarını ürün yada teknolojilerine göre belirlemektedir. Genel olarak ihracat pazarlaması kavramı ürün veya hizmetlerin yurt dışına çıkarılmasıdır.

Uluslararasılaşmanın ilk basamağı olarak ihracat kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ulusal ve uluslararası alanda önemli bir yeri olmakla birlikte ihracat kavramı, ihracat pazarlamasının da temel yapı taşlarından birini oluşturmaktadır. Bu durumda ihracat pazarlaması kavramını işletmelerin uluslararasılaşma yolunda izledi stratejilerden biri olarak da tanımlayabiliriz.

Küresel pazarda rekabet unsurunun artmış olması, işletmelerin ihracat pazarlaması konusunda daha bilinçli ve birikimli olmasını gerektirmektedir. İhracat pazarlamasının doğru ve istikrarlı bir biçimde ilerleyebilmesi için planlama faaliyetlerini de göz önünde bulundurmak gereklidir. Çünkü doğru bir şekilde planlanmış stratejiler beraberinde işletmelere yüksek başarılar getirecektir. Dış pazarlarda etkin bir şekilde faaliyet göstermek isteyen işletmeler için uygulanabilecek temel stratejiler şunlardır (Ecer ve Canitez, 2005: 69):

- İhracata Dayalı Stratejiler
- Sözleşmeye Dayalı Stratejiler
- Üretime Dayalı Stratejiler

Stratejiler doğrultusunda işletmeler dış pazarlara yönelik faaliyetlerini oluşturma aşamasında ihracata dayalı stratejileri dikkate almaları gerekmektedir. Bu doğrultuda ihracat pazarlamasının 11 adımdan oluşan ihracat süreçleri de stratejilerin doğru

uygulanması açısından önem arz etmektedir (Canitez, 2005: 8). Bu süreçleri kısaca belirtecek olursak:

- İhracatçı sıfatının kazanılması
- Pazar ve müşterinin bulunması
- Müşteri ile detayların görüşülmesi
- Müşteri ile anlaşma sağlanması
- Akreditifin tarafımıza bildirilmesi
- İhracat için malların hazırlanması
- İlgili evrakların hazırlanması
- Malların sevk aracına teslimi
- Gümrüklemenin yapılması
- Dövizin ülkeye getirilmesi
- Sonuç işlemlerinin yapılmasıdır.

### **1.3. İhracat Performansi Kavramı**

İhracat performansı, uluslararası pazarlama literatüründe üzerinde en fazla araştırma yapılan alanlardan biri olmasına karşın, gerek kavramsallaştırılması, gerekse etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve ölçümü bakımından birçok zorluğu bünyesinde barındıran bir kavramdır (Bonoma and Clark, 1988). Diğer taraftan, ihracat performansı sadece akademik alanda değil pratikte de önemsenen bir kavramdır. Zira ihracata yönelik firmalar, kaynaklarının ve enerjilerinin büyük bölümünü ihracata tahsis ettiklerinden, bu alanda gösterdikleri performansı önemserler. Ancak, ihracat performansının ölçümünden önce, kavramın içeriğinin belirlenmesi önem taşır.

Bu çerçevede, ihracat performansı kavramına ilişkin olarak literatürde yapılmış bazı tanımlar aşağıda belirtilmiştir. Çavuşgil and Zou (1994)'ya göre ihracat performansı, firmanın dış pazarlara belirli bir plân ve araştırma dâhilinde gerçekleştirdiği ihracat faaliyetlerinden beklediği ekonomik ve stratejik sonuçlara ulaşma derecesidir. Shoham (1998)'a göre ihracat performansı, firmanın uluslararası satışlarının birleşik sonucudur. Leonidou et al. (2002)'a göre ihracat performansı, firmanın ihracat faaliyeti sonucunda elde ettiği ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlardan oluşmaktadır. Diamantopoulos (1998)'a göre ise ihracat performansı, firmanın ihracat davranışının farklı organizasyonel ve çevresel koşullardaki sonuçlarıdır.

Yukarıdaki tanımlardan yola çıkarak ihracat performansı, “firmaların ihracat faaliyetleri sonucunda elde ettikleri finansal, stratejik ve davranışsal çıktılarının bütünü” olarak tanımlanabilir. İhracat, işletmelere dış pazarlara düşük maliyet ve esneklikle



sağlamaktadır. Bu özelliğinden dolayı, hızlanan küreselleşmeyle birlikte ihracat performansı konusu da ciddi bir ilgi görmeye başlamıştır (Zhao and Zou, 2002; Leonidou, 1995).

Ancak, küresel ekonomik düzlemde ihracatın önemi anlaşılmasına rağmen, konuyla ilgili teorik alandaki gelişmeler yetersiz kalmıştır. Gerek firmaların sürdürülebilirlikleri gerekse ülke ekonomisindeki büyüme, ihracat performansındaki etkenlerin faktörlerin iyi anlaşılabilmesiyle mümkündür.

İhracat performansının üç ana grubun çok ciddi şekilde ilgisini çektiği kabul edilmektedir. Bu gruplar; devlet yöneticileri, şirket yöneticileri ve akademik araştırmacılarıdır (Sousa, 2004). Devlet yöneticileri, ihracatı, ekonomide döviz rezervlerini ve verimliliği artırırken, işsizliği azaltan, dolayısıyla ülke refahını yükselten bir araç olarak kabul ederler (Czinkota, 1994). Firma yöneticileri içinse ihracat, sağladığı kurumsal büyümenin yanı sıra, firmanın yaşamını uzun dönemde garanti altına almasıyla önem taşır (Terpstra and Sarathy, 2000). Diğer taraftan, akademisyenler için ihracat, teori geliştirmek için verimli bir alan olarak görülmektedir (Zou and Stan, 1998).

Küresel ticaretteki istikrarlı artışla birlikte artan küresel rekabet, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesini daha da önemli hale getirmiş, bu amaçla birçok araştırma yapılmıştır (Sousa et al., 2008). Fakat, ihracat performansı üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için birçok değişken üzerinde araştırma yapılmış olmasına rağmen, genel olarak değerlendirildiğinde ilgili literatürün bilimsel ilerlemeyi engelleyen parçalı ve teorik bir yapıda olduğu dikkat çekmektedir (Katsikeas et al., 2000).

İhracat performansını açıklamak için kapsamlı bir teorik taban oluşmaması farklı çalışmalardan elde edilen sonuçların birbiriyle uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesini zorlaştırarak, kavramla ilgili bilimsel bilginin ilerlemesine engel olmaktadır (Aulakh et al., 2000). İhracat performansı ile ilgili literatür incelendiğinde, çeşitli analitik ve metodolojik yaklaşımlar içeren birçok çalışmanın yapıldığı “parçalı”, çok fazla sayıda farklı etkileyen değişkenin araştırıldığı “çeşitli”, etkileyen değişkenler bakımından birçok farklı ve sıklıkla birbiriyle çelişen sonuçların raporlandığı “çelişkili” bir yapının olduğu görülür (Sousa et al., 2008).

Bilim insanları tarafından son otuz yılda ihracat performansına ilişkin birçok tanımlayıcı model ortaya koyulmuştur. Bu modeller dâhilinde ihracat performansını etkileyen faktörler, teorik temelden çok pratik olarak tasnif edilmiş, çoğunlukla bu tasnif, iç-dış veya kontrol edilebilen-kontrol edilemeyen faktörler şeklinde yapılmıştır.

Ancak, bu çabalar teorik bir altyapıya dayanmadığından kullanılan değişkenler o kadar fazlaşmıştır ki, her on-on beş yıllık dönemde o dönem içinde yapılan çalışmaları birlikte değerlendiren öz bir model oluşturma ihtiyacı doğmuştur. Döneminin kapsamlı çalışmaları arasında yer alan çalışmasında Gemunden, henüz 1991 yılında ihracat performansının belirleyicilerine ilişkin olarak o döneme kadar yediyüzden fazla açıklayıcı değişkenin kullanıldığını ifade etmektedir (Gemunden, 1991). Bu nedenle, ihracat performansını etkileyen faktörlere ilişkin olarak, farklı ülke verileriyle de test edilebilecek, güçlü teorik altyapısı olan öz bir model ihtiyacı konuyla ilgilenen birçok araştırmacı tarafından dile getirilmiştir (Çavuşgil and Zou, 1994; Zou and Stan, 1998; Gemunden, 1991).

İhracat performansı araştırmalarının bilinen geçmişi Anderson'un 1960 ve Tookey'in 1964 yılında yaptığı çalışmalara kadar uzanır (Leonidou and Katsikeas, 2010). Bu yıllarda yapılan çalışmaları konsolide etme ihtiyacına ilk defa Bilkey 1978 yılında yapmış olduğu çalışmasıyla cevap vermiştir. Bilkey, 1978 yılında o tarihe kadar yapılmış olan 43 çalışmayı inceleyerek, farklı araştırmalar dâhilinde ihracat davranışını etkileyen faktörlerden birbiriyle uyumlu olan ve olmayanlarını belirlemiştir Bilkey (1978) yapmış olduğu bu çalışma sonucunda aşağıdaki hususları raporlamıştır:

- Kâr motivasyonunun ihracat davranışına etkisi belirsizdir.
- İhracat yapmayan firmaların ihracat fırsatı elde ettiklerinde algıladıkları engeller, ihracat yapan firmaların engel algılarından daha fazladır.
- İhracat için en fazla öne sürülen engeller; yetersiz finansman, yabancı ülke kısıtlamaları, ihracat satış fırsatları hakkında yetersiz bilgi, dış pazarlarda ürün dağıtımının yetersizliği ve dış pazar bağlantılarının yetersizliğidir.
- İhracat yapan firmalar, ihracat yapmayan firmalardan daha iyi yönetime sahip olma eğilimi gösterir.

- Çok küçük firmalar ihracat yapmaya eğilimli değildirler, fakat ihracat büyüklük ile korelasyon gösterir.

- İhracat, ihracat aşamaları veya birikimli öğrenme ile açıklanan gelişimsel bir süreçtir.

- İhracat başarısına etki eden çeşitli faktörlerin önemi, firmanın hangi hayat evresinde olduğuna bağlıdır (Aaby and Slater, 1989).

1980’li yıllara kadar yapılan çalışmalar, firmaların ihracat yapma veya yapmama sebepleri, ihracat faaliyetlerine etki eden faktörlerin neler olduğu, firmaların ihracat aktivitelerine olan bağlılıklarında zamanla bir artış olup olmadığı konularına yönelmiştir. Bu konularda yapılan araştırmaların en önemli katkısı, ihracat performansını destekleyen firmaya özgü faktörlerin ve karar alıcı özelliklerinin belirlenmesi olmuştur. Uluslararasılaşmanın aşama modeli bu dönemde ihracat alanına adapte edilerek, ihracat davranışına ilişkin dinamik modeller oluşturulmuştur. Bahse konu modellerin hepsi, dış aktivitelerden edinilen tecrübe, fiziksel uzaklık ve artan kaynak bağımlılığı üzerinde yoğunlaşmış, fakat araştırmacılar zamanla aşamalı modeli yetersiz bulmuş ve gerçeği yansıtması için üzerinde ciddi değişiklikler yapmışlardır (Aaby and Slater, 1989).

1980’li yıllarda ise ihracat davranışı üzerine yapılan ampirik çalışmalarda ciddi artış olmuştur. Bu dönemde yapılan çalışmaların birçoğu, küçük ve orta ölçekli firmaların ihracat davranışlarını incelemektedir. Bu dönemde, yöneticilerin tutumlarının, organizasyonel kaynakların ve ürün özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır (Beamish and Munro, 1987; Denis and Depelteau, 1985). Reid (1987), ihracata ilişkin devlet politikalarına destek sağlamak amacıyla, araştırmaların ihracat kanallarının yapısına ve bunların firma stratejileri ve performansı ile olan ilişkilerine odaklanması gerektiğini savunmuştur. Ayrıca, ihracat stratejileri ile ihracat performansı arasındaki ilişki de bu dönemde ilgi görmeye başlamıştır. Bu çerçevede, 1978-1988 arasındaki dönemde yapılan araştırmalar Aaby ve Slater’ın 1989 yılında yapmış olduğu çalışma ile konsolide edilmiştir.

Aaby ve Slater, 1978-1988 döneminde yapılmış olan 55 araştırmayı sentezleyerek, ihracat performansını etkileyen faktörlere ilişkin bir model önermişlerdir.

Söz konusu model dâhilinde ihracat performansını etkileyen faktörler, iç ve dış faktörler olmak üzere iki ana gruba ayrılmıştır. Oluşturdukları modeli, “stratejik ihracat modeli”

olarak nitelendiren yazarlar, o güne kadar yapılan çalışmalar çerçevesinde ihracat performansını etkileyen faktörlerin dış ve iç olmak üzere iki ana düzeyde incelenebileceğini önermişlerdir. Buna göre, çevresel düzey, ihracat yönetimini, davranışını ve performansını etkileyen makro ekonomik, sosyal, fiziksel, kültürel ve politik öğeleri içerir. Bireysel olarak ihracatçı firmalar bu çevre üzerinde çok az etkiye sahiptirler. Bu nedenle karar ve davranışlarında bu çevrenin kısıtlamalarını dikkate almak zorundadırlar. Yazarlar bu düzeyi çalışma kapsamı dışında tutarak, içsel-kontrol edilebilen faktörlere yoğunlaşmışlardır.

Öte yandan, oluşturulan model dâhilinde belirlenen firma ve strateji düzeyleri yazarlar tarafından, yönetsel olarak kontrol edilebilen firma karakteristiği, firma yetenekleri ve firma stratejisi olarak değerlendirilmiştir. Yazarlar tarafından yapılan analiz çerçevesinde firma karakteristikleri üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar; firma büyüklüğü, yönetimin ihracata olan bağlılık ve beklentileriyle ilgili değişkenler ile yönetimin ihracatla ilgili bir dizi boyut hakkındaki algı ve tutumları olarak belirlenmiştir.

Bu kapsamda, çalışma dâhilinde incelenen araştırmalar üzerinde yapılan değerlendirme neticesinde, firma büyüklüğü boyutunun her ne kadar birçok çalışmada ihracat performans faktörleriyle ilgisi araştırılmış olsa da, üzerinde uzlaşılabilmiş bir etkisinin belirlenemediği belirtilmiştir. Dönemin birçok çalışmasında, firma büyüklüğünün ihracata olumlu etkide bulunacağını önerildiği, ancak çalışmaların bir kısmında pozitif, bir kısmında negatif, diğer bir bölümünde ise etkisizlik sonuçlarının elde edildiği ifade edilmiştir (Aaby and Slater, 1989).

Firma karakteristiğinin diğer boyutları olan, yönetimin ihracata bağlılığı ile ihracatla ilgili olan algıları içinse sonuçlar daha nettir. İhracata bağlılık kategorisinde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda, ihracat performansı ile ilgili yüksek bağlılık/beklenti içinde olan firmaların ihracat performanslarının, düşük bağlılık/beklenti içinde olan firmalardan daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Sullivan and Bauerschmidt, 1989; Rosson and Ford, 1982). Bu durum, yönetimdeki ihracat amaçlarına olan bağlılığın ihracat başarısı için önemini göstermektedir. Zira ihracat amaçlarına olan bağlılıktaki zayıflık kaynak aktarımını azaltacağı için ihracat performansını düşürecektir (Çavuşgil ve Nevin, 1981). Diğer yandan, bu dönemde yapılan otuz üç çalışmada, firma yöneticilerinin ihracat faaliyetine bakış açılarının ve risk alma vb. çeşitli eğilimlerinin

firmanın gösterdiği ihracat performansı üzerinde önemli etkilerinin olduğu sonucuna varılmıştır (Aaby and Slater, 1989).

Örneğin, 473 ihracatçı üzerinde yapılan araştırma neticesinde Çavuşgil (1984), yönetimin risk alma eğiliminin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Kaynak and Kothari (1984) ile Bauerschmidt et al. (1985) araştırmalarında, ihracat yapan firmaların yönetimlerinin, ihracat desteklerini ve vergi avantajlarını ihracat yapmayan firmalar kadar önemsemediklerini ortaya koymuştur. Bunun yanında, ihracatçıların dışsal finansal teşvikleri ihracatçı olmayan firmalar kadar önemsemedikleri, ayrıca, dağıtım, maliyet gibi zorlukları ihracat yapmayan firmalara göre daha az oranda engel olarak algıladıkları belirlenmiştir (Rosson and Ford, 1982; Brady and Bearden, 1979; Diamantopoulos and Inglis, 1988).

Bu başlık altında incelenen bir başka değişken ise yöneticilerin yurtiçi pazar potansiyeline ilişkin algılarıdır. Bu çerçevede yapılan çalışmalarda, yurtiçi pazarda büyük fırsatların olduğunu düşünen firmaların, yurtiçi pazara ilişkin böyle bir öngörüsü olmayan firmalara göre daha düşük ihracat performansı gösterdikleri belirlenmiştir (McConnell, 1979; Cooper and Kleinschmidt, 1985).

Aaby ve Slater'ın çalışmasında, ihracat performansına etki eden içsel-kontrol edilebilen bir başka değişken grubu ise firma yeteneklerinden oluşmaktadır. Bu çerçevede, dönemin çalışmaları üzerinde yapılan analizler neticesinde; firma tarafından uygun teknolojinin kullanım becerisi, ihracata bağlılığın oluşturulması, uluslararası bilginin temin edilebilmesi, sürekli ve gerçekçi ihracat amaçlarının oluşturulması, ihracat politikasının geliştirilmesi, gerekli yönetim kontrol sistemlerinin tesis edilmesi gibi faktörler dönem içinde araştırılan önemli ihracat yetenekleri olarak öne çıkmıştır (Aaby and Slater, 1989).

Yetenekler başlığı altında incelenen teknolojinin, ihracat performansı üzerinde çeşitli etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Çalışmaların birçoğunda iki değişken arasında ilişki olduğu belirlenmiş olsa da, genel eğilim bu etkinin diğer şartlara bağlı olduğu yönündedir (Çavuşgil and Nevin, 1981; Daniels and Robles, 1982; Aaby and Slater, 1989).

Diğer taraftan, dönem çalışmaları ihracat için sistematik araştırma süreci, analiz ve plânlama yapılması faktörlerinin başarılı ihracatçılar ile ihracat yapmayan firmalar

arasında güçlü bir ayırım kriteri olduğunu ortaya koymaktadır (Aaby and Slater, 1989). Örneğin, Piercy (1981) ve Reid (1983) çalışmalarında formal olarak pazar araştırması yapan firmaların ihracat yapmaya devam ettiklerini, bu uygulamanın yerleşmediği firmaların ise ihracat yapmayı durdurduklarını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, Çavuşgil and Nevin (1981), Malekzadeh and Nahavandi (1985) araştırmalarında, formal pazar plânlaması uygulamalarının veya ihracat pazarı araştırma prosedürlerinin yerleşik olduğu firmaların yüksek ihracat eğilimine sahip olduklarını belirlemişlerdir. Yapılan diğer bir araştırmada, genç firmaların eski firmalara göre daha yüksek ihracat performansı gösterdikleri tespit edilmiş, bunun nedeninin ise, genç firma yöneticilerinin eski firma yöneticilerine göre ihracat pazar bilgisi araştırmalarında daha girişken olmaları gösterilmiştir (Ursic and Czinkota, 1984).

İhracat yetenekleri başlığı altında tasnif edilen bir başka değişken ürün kalitesidir. Ürün kalitesinin ihracat performansı üzerine olan etkilerinin araştırıldığı dönem çalışmalarından; Joynt (1982), Norveç ihracatçılarının, ürünlerinin kalitesini en önemli yetenekleri olarak gördüklerini, Daniels and Robles (1982), Perulu ihracatçıların en önemli yeteneklerinin ürünlerinin kalitesi olduğunu raporlarken, Malekzadeh and Nahavandi (1995), ürün kalitesi değişkeninin ihracatçıları ihracat yapmayan firmalardan ayırmadığı çıkarımında bulunmaktadır.

Aaby and Slater (1989)'ın ihracat performansına etki eden faktörlere ilişkin üçüncü içsel düzey değişkeni "strateji" dir. Bu başlık altında, dönem içinde yapılmış çalışmalardan ihracat performansına ürün, fiyat, tutundurma, pazar seçimi gibi stratejik niteliği ile etki eden değişkenler tasnif edilmiştir.

Pazar seçimi stratejisini araştıran dönem araştırmalarından, Christensen et al. (1987), başarılı Brezilyalı ihracatçıların daha çok endüstriyel pazarlara yoğunlaştıklarını, Dennis and Depelteau (1985), düşük hızla büyüyen ihracatçıların az gelişmiş ülke pazarlarına, yüksek hızlı büyüyen ihracatçıların ise görece olarak daha fazla endüstriyel pazarlara yöneldiklerini belirtmektedirler. Bu çalışmaların yanı sıra, Kleinschmidt (1985) tarafından, sadece komşu ülkelere ihracat yapmayıp, dünya geneline yönelen firmaların ihracat satışlarında yüksek artış hızı elde ettikleri tespit edilmiştir.

Ürün stratejilerine ilişkin olarak, Christensen et. al. (1987) tarafından standart ürün stratejisinin performansı olumlu yönde etkilediği raporlanırken, Kirpalani and

MacIntosh (1980) tarafından ürün adaptasyonu stratejisinin olumlu etkileri raporlanmıştır. Fiyatlama stratejisine ilişkin, Kirpalani and MacIntosh (1980), başarılı ihracatçıların müşterilerine alternatif fiyatlama koşulları sunduklarını belirtirken, Christensen et. al. (1987), bu konuda başarılı ihracatçıların rekabetçi piyasa fiyatından taviz vermediklerini, fiyatlama kararlarında içsel maliyet unsurlarının önemli rol oynadığını ifade etmektedir.

Tutundurma ve dağıtım stratejilerine ilişkin olarak dönem içinde yapılan çalışmalarda, Kirpalani and MacIntosh (1980), ihracat pazarında tutundurma faaliyetinde bulunmayı önemseyen firmaların, diğerlerine göre daha fazla satış yaptıklarını tespit etmişlerdir. Diğer taraftan, dönem içinde yapılan on beş çalışmada, yöneticilerin dağıtım hususundaki algılarının ihracat yapma eğilimiyle ilişkili olduğu, ayrıca yöneticiler nezdinde dağıtım ve teslimat faaliyetlerinin ihracatta temel başarı faktörleri olarak algılandığı belirlenmiştir (Aaby and Slater, 1989). Bu kapsamda yapılan birçok araştırmada, dağıtım stratejisi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Bello and Williamson, 1982; Gronhaug and Lorenzen, 1982; Rabino, 1980; Yaprak, 1985).

1990'lı yıllar ihracat araştırmaları için metodolojik olarak çok önemli gelişmelerin yaşandığı, karşılaştırmalı ve büyük örneklemlerle araştırmaların yapıldığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde, Holzmuller and Kasper (1991) 110 Avusturyalı KOBİ ile yönetici düzeyinde yaptıkları araştırmada, firma yöneticilerinin bilişsel ve bilişsel olmayan özelliklerinin örgüt kültürüyle birlikte firmanın ihracat yönlülüğüne olan etkilerini belirlemişlerdir. Bu çalışma, regresyon modeli dışında, kısmi en küçük kareler yönteminin kullanıldığı öncü araştırmalardan biri olmuştur (Hulland, 1999).

Ülkeler arası kıyaslamalı çalışmada Dicht et al. (1990), Almanya, Finlandiya, Japonya, Güney Afrika ve Güney Kore'de KOBİ'ler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, firmalarda karar vericilerin dış pazar yönlülüklerinin ihracat performansının önemli belirleyicilerinden biri olduğunu tespit etmişlerdir. Sekiz Avrupa ülkesinden 1132 KOBİ ile gerçekleştirilen çalışmada, Adams and Hall (1993), ülke faktörlerinin ve kişisel faktörlerin ihracat performansını etkilediklerini, ancak kişisel faktörlerin görece olarak daha etkin olduğunu belirlemişlerdir. Yine, bu dönemde Bonaccorssi (1992) tarafından 8.810 İtalyan firması ve Calof (1994) tarafından 14.072

Kanada firması üzerinde yapılan çalışmalarda, ihracat performansı üzerinde büyüklük dışındaki farklı faktörlerin de etkili olabileceği belirtilmiştir.

1980'li yılların sonundan 1990'lı yılların sonuna kadar uzanan dönemde yapılmış olan önemli araştırmaları kapsayan çalışmalarıyla, Zou and Stan (1998) bu dönemi özetlemişlerdir. 1987-1997 yılları arasında ihracat performansını etkileyen faktörlerin araştırıldığı 50 çalışma üzerinden yapmış oldukları analiz ile oluşturdukları model kapsamında, önceki dönemde etkisi azımsanan dış faktör etkilerini çeşitlendirerek denkleme dahil etmişlerdir. Yapılan çalışmalar dâhilinde etkisi araştırılan yüzlerce değişken, içerik analizi yöntemiyle kategorize edilerek daha az sayıda genel faktör belirlenmiştir. Burada asıl amaç, performans üzerinde etkisi olduğu düşünülen faktörlerin fazlalığından kaynaklanan dağınıklığın önlenerek kavramsal bir çerçeve oluşturulmasıdır.

Bu dönemde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğunda kontrol edilebilen faktörlerin araştırılmış olması, araştırmacıların bu dönemde de ihracat performansının firma yönetiminin kontrolü altında olduğu düşüncesini göstermektedir. Diğer taraftan, en az raporlanan değişken grubunun "kontrol edilemeyen dışsal faktörler" olması, geçen dönem gibi bu dönemde de yapılan çalışmalarda çevre etkisinin en az araştırılan değişken grubu olduğunu göstermektedir. Ayrıca, içsel kontrol edilebilen faktörlerin etkisi, içsel kontrol edilemeyen faktörlerden daha fazla araştırılmıştır (Zou and Stan, 1998).

Yapılan tasnif çerçevesinde, ihracat pazarlama stratejisi ile yöneticilerin algı ve tutumları içsel kontrol edilebilen faktörler olarak belirlenmiştir. Çalışma kapsamındaki stratejik değişkenleri inceleyen araştırmalara bakıldığında, odaklanma veya çeşitlendirme vs. stratejilerin etkilerinin çoğunlukla anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durum, takip edilen stratejinin başarısız olabileceğini ancak, stratejilerin kombine edilerek başarı sağlanabileceğini düşündürmektedir (Zou and Stan, 1998).

Stratejik değişkenler kapsamında incelenen uluslararası pazar araştırması değişkeninin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmaların yarıya yakınında pozitif etki tespit edilmiştir. Pazarlama karması değişkenleriyle ilgili olarak, ürün uyarlama ve ürün gücü değişkenleri, bu dönemde etkisi sıklıkla araştırılan değişkenlerdendir. Yapılan araştırmaların bir kısmı, ürün gücünün ve ürün uyarlama



stratejisinin ihracat performansının önemli belirleyicilerinden olduğunu desteklemiştir. Bir kısım çalışmada ise, ürün uyarlamasının ihracat performansını negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Bu çalışmalardan, ürün uyarlamasının veya standart ürün uygulamasının tek başına ihracat performansını belirleyici etkisinin olmadığı, bu stratejilerin yanında başka faktörlerin de bu stratejilerin başarısında rol oynadığı anlaşılmaktadır. Tutundurma faaliyetlerinin yabancı pazara göre uyarlanmasının ihracat performansı üzerinde karışık etkileri olduğu tespitine karşın, tutundurma yoğunluğunun etkilerinin genellikle pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. İhracat kanalı ilişkileri ve kanal çeşidinin ihracat performansı üzerinde karışık etkilerinin olduğu belirlenmiş olmakla birlikte, distribütör desteği, motivasyonu ve katılımı bağlamındaki ihracat kanalı ilişkileri çoğu araştırmada ihracat performansının temel belirleyicilerinden biri olarak açıklanmıştır. Son olarak, çalışma dâhilinde incelenen “fiyat” değişkeniyle ilgili yapılmış araştırmaların çoğunluğunda, fiyat değişkenine ilişkin farklı boyutların ihracat performansına etkisinin olmadığı sonucuna varıldığı belirlenmiştir (Zou and Stan, 1998).

Bu sonuçlar, dönem çalışmalarında fiyat unsurunun performans üzerindeki etkisinin yeterince açıklığa kavuşturulamadığını göstererek, bu değişken üzerinde daha fazla araştırma yapılmasına ihtiyaç olduğunu ortaya koymuştur. Zira fiyat, firmaya gelir sağlayan en önemli stratejik rekabet faktörlerinden biridir. Çalışma kapsamında, içsel kontrol edilebilen faktörler kategorisinde değerlendirilen bir başka değişken grubu, yöneticilerin tutum ve algılarıdır. Çalışma dâhilinde analizi yapılan araştırmalardan çok büyük bir bölümünde, yönetici tutum ve algılarının ihracat performansında ana belirleyici faktörlerden biri olduğu raporlanmıştır (Zou and Stan, 1998).

Bu sonuçlar, önceki dönemde yapılan araştırma sonuçlarıyla uyumludur. Dönemin önemli çalışmalarından birini gerçekleştiren Çavuşgil and Zou (1994)'nin konuyla ilgili tespiti, üst yönetimin ihracata olan bağlılığının, firmanın ihracat pazarındaki fırsatları agresif biçimde takip etmesini ve etkili ihracat stratejileri izlemesini sağlayacağı, bunun da ihracat performansını arttıracığı yönündedir. Bu değişken grubu altında araştırılan bir başka faktör, yöneticilerin uluslararası yönelimlilikleridir. Bu değişkenin etkisinin araştırıldığı birçok araştırmada, istikrarlı bir şekilde pozitif etki raporlanmıştır. Uluslararası yönelimi yüksek olan firma yöneticilerinin uluslararası pazarları takip

etmelerinin ve bu pazarlarda oluşan fırsatlardan yararlanma isteklerinin araştırma sonuçlarına yansıdığı görülmektedir. Yöneticilerin tutum ve algıları kapsamında etkisi araştırılan diğer bir değişken, yönetim tarafından algılanan ihracat avantaj ve engelleridir. Yöneticilerin ihracat avantajı algıları ile ilgili çalışma kapsamında incelenen araştırmaların çoğunluğunda, finansal ihracat performansı öğeleriyle pozitif ilişki tespit edilmiştir. Diğer taraftan, risk, maliyet, karmaşıklık gibi ihracat engeli algılarının ihracat performansını olumsuz yönde etkilediği incelenen çalışmaların önemli kısmında tespit edilmiştir (Zou and Stan, 1998).

Bu sonuçlardan hareketle, yöneticilerin olumlu ya da olumsuz algılarının ihracat başarısını aynı yönde etkilediği savunulabilir. Zou and Stan (1998), çalışmaları kapsamında içsel-kontrol edilemeyen faktörleri, firmanın ve yönetimin kısa dönemde değiştiremediği faktörler olarak tanımlamışlardır. Ancak, bu faktörlerin uzun dönemde kontrol edilebileceğini savunan yazarlar bahse konu faktörleri; yönetimin karakteristiği, firma karakteristiği ve yetenekleri, firmanın büyüklüğü ve yaşı olarak tanımlamışlardır. Çalışmaları kapsamında değerlendirilen araştırmaların büyük çoğunluğunda, yöneticilerin uluslararası tecrübesinin ve eğitiminin ihracat performansına olumlu yönde etki ettiği belirlenmiştir. Aaby and Slater (1989) ile Madsen (1987)'in geniş kapsamlı çalışmalarına paralel olarak, Zou and Stan (1998)'in çalışmasında da firma yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde yüksek düzeyde pozitif etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Firma karakteristikleri bağlamında ise çelişkili sonuçlar tespit edilmiştir. Firma karakteristikleri bakımından etkisi en fazla araştırılan değişkenler, şüphesiz firma yaşı ve büyüklüğüdür. Ancak, en fazla araştırılan değişkenler olmasına rağmen, elde edilen sonuçlar birbirinden bir hayli farklıdır. Bu farklılık Zou and Stan (1998)'in çalışmasının kapsadığı dönem içinde de gözlenmektedir. İncelenen çalışmaların yarısında büyüklüğün performans üzerinde negatif etkisinin olduğu tespit edilmişken, diğer yarısında herhangi bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Söz konusu farklılığın nedenlerinden birinin de, büyüklüğün ölçülme yöntemiyle ilişkili olduğu düşünülmektedir (Zou and Stan, 1998).

Şöyle ki, firma büyüklüğünün bazı çalışmalarda personel sayısı, bazı çalışmalarda ise toplam satışlar üzerinden belirlendiği görülmektedir. Firma büyüklüğünün ihracat

performansı üzerindeki etkisini pozitif olarak belirleyen çalışmaların çoğunluğunda, büyüklüğün toplam satışlar üzerinden belirlenmiş olması dikkate değerdir (Kaynak and Kuan, 1993). Önceki dönemden farklı olarak, bu dönem çalışmalarında ihracat performansını etkileyen dış çevre faktörlerinin daha fazla araştırıldığı görülmektedir. Nitekim bu durum, Aaby and Slater (1989)'ın 1978-1988 yılları arasında yapılmış çalışmalardan hareketle oluşturulan model ile Zou and Stan (1998)'ın 1987-1997 yılları arasında yapılmış çalışmalardan hareketle oluşturulan model arasındaki farklılıktan da anlaşılmaktadır. Şöyle ki, önceki modelde dış çevre etkilerine sadece ismen yer verilmişken, sonraki modelde dış çevre etkileri, firmanın kontrolü dışında olan endüstri yapısı ile dış ve iç pazar yapıları olarak gruplandırılmış ve bunların ihracat performansı üzerindeki etkileri tartışılmıştır.

Dönem çalışmalarında da dış çevre faktörleri iç faktörlere göre daha az araştırılan grupta yer almıştır. Bu kapsamda incelenen 50 araştırmanın sadece on sekizinde dış çevre faktörlerinin etkisi araştırılmış ve çoğunluğunda anlamlı bir etki raporlanmamıştır. Dış çevrenin ihracat performansı üzerindeki etkisine dair yapılan araştırmaların çoğunluğunda anlamlı sonuçlar elde edilememiş olması, araştırmaların metodolojilerinin sorgulanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, yapılan çalışmaların çoğunluğunda analiz birimi olarak “firma”nın seçilmesinin odaklanmayı azaltarak anlamlı sonuçlara ulaşılmasını engellediği düşünülmektedir (Zou and Stan, 1998). Diğer taraftan, bu döneme kadar yapılan çalışmalardan birçoğu, ihracat performansının finansal ölçütleri olan satış hacmi, kâr gibi boyutları üzerine yoğunlaşmıştır. Oysa, ihracat performansının stratejik boyutu da bu kapsamda en az finansal faktörler kadar önem taşımaktadır.

Dönem çalışmalarında endüstri yapısına ilişkin olarak araştırılan, endüstrinin teknolojik yoğunluğu veya imalât karmaşıklığının ihracat performansı üzerinde pozitif etkisinin olduğu raporlanmıştır (Çavuşgil and Zou, 1994; Holzmuller and Stottinger, 1996). Bu durum, teknoloji yoğun, kompleks imalât süreçlerinin olduğu endüstrilerde faaliyet gösteren firmaların ihracat performanslarının da görece olarak daha iyi olduğunu düşündürmekle birlikte, daha kesin sonuçlar için bu alanda daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Diğer taraftan, endüstrinin teknoloji yoğunluğu, öngörülebilirliği ve riskliliği ile karakterize edilen endüstri değişkenliğinin ise, ihracat

satışları üzerinde olumlu etkisinin olduğu bu dönemde yapılmış olan iki çalışma dahilinde raporlanmıştır (Das, 1994; Lim et al., 1996).

İhracat pazar yapısına ilişkin olarak yapılan çalışmaların sadece birinde, pazarın rekabet yoğunluğunun ihracat performansı üzerinde dolaylı etkisinin olduğu (Çavuşgil and Zou, 1994), bazı çalışmalarda ise, ihracat pazarı çekiciliğinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu raporlanmıştır (Kaynak and Kuan, 1993). İhracat engellerinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda ise anlamlı bir etki raporlanmamıştır. Kontrol edilemeyen dışsal faktörlerden olan, “yerel pazar”ın ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalarda da birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin, Katsikeas et al. (1996)’un araştırmasında, ulusal ihracat politikasının ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu, ancak yerel pazarın şartları ile devalüasyon kararlarının anlamlı etkisinin olmadığı raporlanmıştır. Diğer taraftan, her ne kadar Madsen (1989)’in araştırmasında yerel pazar çekiciliğinin ihracat performansı üzerinde olumsuz etkisinin olduğu raporlansa da, yerel pazarın ihracat performansı üzerindeki etkileri daha fazla araştırılmalıdır.

1990’ların sonundan itibaren ilgili alanda yapılan çalışmaların genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir; ABD dışında daha fazla araştırma yapılmaya başlanmıştır, çalışmaların büyük bölümü imalatçı firmalar üzerinde yoğunlaşmaktadır, çalışmaların büyük bölümü halen küçük ve orta ölçekli firmaları hedef almaktadır, örneklem büyüklüğünde sürekli bir artış söz konusudur, tek kaynaktan veri toplanmaya devam edilmektedir, analiz birimi olarak firma yerine ihracat girişimi daha fazla tercih edilmeye başlanmıştır, veri analizinde daha sofistike istatistikî metotlar (örn: yapısal eşitlik modeli) kullanılmaya başlanmıştır, çalışmalarda artan sayıda kontrol ve moderatör değişken kullanımı gözlenmektedir, yerel pazar özelliklerinin de dahil edildiği dış çevre şartlarının etkilerinin araştırıldığı çalışma sayısı artmaktadır (Sousa et al., 2008). Sousa et al. (2008)’un 1998-2005 yılları arasında yapılmış olan 52 ampirik araştırma üzerinde yaptıkları analiz neticesinde ulaştıkları sonuçlar, yukarıda sıralanan özellikler bakımından önemlidir.

Bu çerçevede çalışma kapsamında değerlendirilen içsel değişkenlere ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenmektedir. İhracat pazarlama stratejilerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri çok fazla araştırılmış olmasına karşın, elde edilen sonuçlar netlikten uzaktır.

Bunda, stratejilerin araştırıldığı bağlamın etkisinin olduğu düşünülebilir. İhracat pazarlama stratejileri genel olarak pazarlama karması elemanlarının adaptasyonu veya standardizasyonu bağlamında değerlendirilmektedir. Oysa adaptasyon-standardizasyon bağlamında hangi stratejinin başarılı olacağı hususunda firma yetenekleri ile endüstri, rekabet koşulları gibi dış çevre koşulları etkilidir. Bu nedenle, bu stratejilerin başarısı hakkında genel geçer bir neticeye ulaşmak mümkün olmamaktadır. Stratejik faktörlerden etkisi araştırılan bir başka değişken, firmanın stratejik yönlülüğüdür. Bu dönemde yapılan araştırmalarda, firmaların stratejik yönlü olmalarının ihracat performansını etkilediği belirlenmiştir (Sousa et al., 2008).

Literatürde firmaların stratejik yönlü olmalarının ayırımı yapmak için proaktif-reaktif olma kriterleri kullanılmıştır (Lado et al., 2004). Proaktif olma, girişimde bulunmadan önce fırsatların araştırılması ve değişen çevre şartlarına göre farklı alternatiflerin belirlenmesiyle, reaktif olma, çevre değişimlerine sonradan tepki verilmesidir. İhracat bağlamında, proaktif yönelimli firmalar reaktif yönelimli olanlara göre içsel ve dışsal değişimlerden daha fazla haberdar olduğundan, daha fazla enformasyona sahip olurlar. Bu avantaj, onlara daha yüksek ihracat performansı elde etme imkânı sağlar (Lee and Yang, 1990).

Bu kategori altında etkisi araştırılan diğer bir faktör, “pazar araştırması”dır. Dönem çalışmalarında pazar araştırması yapmanın firmanın yurtdışına yönelik faaliyetlerinde başarısının temel kaynaklarından biri olduğu ifade edilmiştir (Hart and Tzokas, 1999; Yeoh, 2000). Araştırmacılar bu durumu, bilginin elde edilmesi, organizasyona yayılması ve kullanımının sürdürülebilir rekabet avantajının kaynağı olmasıyla açıklamaktadırlar (Nahapiet and Ghoshal, 1998; Tsai and Ghoshal, 1998).

Bu dönemde içsel faktörlerden firma karakteristikleri daha çok, firma kaynak ve kabiliyetleri, firma büyüklüğü, firmanın uluslararası tecrübesi ve firmanın pazar yönelimliliği bağlamında araştırılmıştır. Bu kapsamda, firma yeteneklerine ilişkin yapılan yedi çalışmanın tamamında, firma yeteneklerinin ihracat performansını olumlu yönde etkilediği raporlanmıştır (Piercy et al., 1998; Thirkell and Dau, 1998; Prasad et al., 2001; O’Cass and Julian, 2003; Yeoh, 2004; Contractor et al., 2005; Haahti et al., 2005). Geçmiş araştırmalara göre firma yeteneklerinin etkili bir belirleyici olarak öne

çıkması, sınırların büyük ölçüde ortadan kalktığı küresel dünyada rekabet avantajının büyük ölçüde firma yeteneklerine dayandığının önemli bir göstergesidir.

Firma büyüklüğü, bu dönemde de etkisi üzerinde uzlaşılabilen bir değişken olmaya devam etmiştir. Bu konuda genel eğilim, daha büyük firmaların görece olarak daha fazla kaynağa sahip olmasından dolayı daha yüksek ihracat performansı göstereceği yönündedir. Ancak yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlar, bu konuda kesin yargıya varılmasını engellemektedir. Örneğin, bu dönemde yapılan bazı araştırmalarda büyüklük ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişki tespit edilememişken, bir kısmında pozitif yönlü ilişki raporlanmıştır (Contractor et al., 2005; Wolff and Pett, 2000; Hoang, 1998; Lado et al., 2004).

Firmanın uluslararası tecrübesine ilişkin olarak yapılan araştırmalarda karışık sonuçlar raporlanmıştır. Bu kapsamda, yapılan çalışmaların bir kısmında firmanın uluslararası tecrübesinin ihracat performansı üzerinde pozitif etkisi raporlanırken (Dean et al., 2000; Lado et al., 2004), bir kısım çalışmada negatif etki belirlenmiştir (Brouthers and Nakos, 2005; Baldauf et al., 2000). Uluslararası tecrübenin ihracat performansı üzerinde negatif etkisinin raporlandığı çalışmalarda bu durum, genç firmaların yerel pazardaki rekabet avantajı sağlama ve kaynaklara ulaşımındaki zorlukları nedeniyle dış pazarlara yönelmek zorunda kalmalarıyla, bu firmalarda yurtdışı satışların uzun dönem kârlılık için çare olarak görülmesine bağlanmaktadır (Brouthers and Nakos, 2005; Ursic and Czinkota, 1984).

İçsel etkenler başlığı altında kategorize edilen bir başka değişken, “yönetim karakteristikleri”dir. Araştırma kapsamına alınan dönem çalışmaları dâhilinde, yönetimin ihracata bağlılığı ve desteği ile yönetimin eğitiminin ihracat performansı üzerindeki etkileri bütün çalışmalarda pozitif olarak raporlanmıştır. Diğer taraftan, bir başka firma karakteristiği olan “yönetimin uluslararası tecrübesi”nin etkileri ile ilgili olarak birbirinden farklı sonuçlar raporlanmıştır. Örneğin, Lages and Montgomery (2005), çalışmalarında yöneticilerin uluslararası tecrübesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki tespit ederken, Contractor et al. (2005), yöneticilerin uluslararası deneyimleriyle ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını raporlamışlardır. Bu itibarla, uluslararası alanda daha fazla tecrübe kazanan firma yöneticileri dış pazarları daha doğru analiz edeceğinden, pazar fırsat ve tehditlerini daha

isabetli tespit edebilecekleri söylenebilir. Bu çerçevede, iki değişken arasında pozitif ilişki olması beklenir. Ancak, bazen faaliyet gösterilen endüstrinin de etkisiyle bunun dışında sonuçlar da raporlanmaktadır (Sousa et al.,2008; Contractor et al., 2005).

Çalışma kapsamında değerlendirilen dışsal etkenlere ilişkin sonuçlar aşağıda özetlenmektedir. Çalışma kapsamında ihracat performansını etkileyen dışsal etkenler, dış pazar karakteristikleri ile yerel pazar karakteristikleri olmak üzere ikiye ayrılarak incelenmiştir. Dış pazar karakteristikleri içinde etkisi en fazla araştırılan değişkenin, dış pazarın yasal ve politik özellikleri olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda araştırma konusu esas itibarıyla, yabancı pazarlarda devlet müdahalelerinin firmanın göstereceği performans üzerindeki etkileridir. Yapılan araştırmalarda, Baldauf et al. (2000) tarafından, dış pazarlardaki politik etkilere ilişkin algıların ihracat performansı ile ters yönlü ilişki içinde olduğu belirlenmiştir. Diğer taraftan, bazı çalışmalarda bu etkinin yabancı ülke devletlerinin yasal baskılar ile firma verimliliği ve kapasitesi üzerinde yarattığı etki aracılığıyla meydana geldiği ifade edilmiştir (Beamish, 1993). Öte yandan, bu kapsamda değerlendirilen ticaret engellerinin de firmaların ihracat performansı üzerindeki negatif etkileri raporlanmıştır (Dean et al., 2000; White et al., 1998).

Dış pazar özellikleriyle ilgili etkisi araştırılan bir başka faktör “kültür” dür. Çalışma kapsamında incelenen araştırmalar dâhilinde, pazarlar arasındaki kültürel benzerliğin ihracat performansının önemli belirleyicilerinden biri olduğu gözlenmektedir. Bu kapsamda yapılan çalışmada Lado et al. (2004), kültürel olarak benzer pazarların risk algısını azaltarak firmaları ihracat konusunda cesaretlendirdiğini ifade etmektedirler. Ancak, bu konuda kesin yargıya varmak için daha fazla çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır, zira kültürel değişkenlik ölçümü zor olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Sousa and Bradley, 2006).

Bu kapsamda etkisi araştırılan diğer bir faktör “pazar rekabetçiliği” dir. Yapılan araştırmalarda pazarın rekabetçi bir yapıda olmasının ihracat performansı üzerinde karma etkilerinin olduğu anlaşılmaktadır. Örneğin, O’Cass and Julian (2003) pazarın rekabetçi olmayan bir yapıda olmasının firmanın ihracat performansına olumlu yönde etki ettiğini raporlarken, Lages and Montgomery (2005) çalışmalarında, pazar rekabet yoğunluğunun ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğunu belirlemişlerdir.

Ancak, bu iki değişken arasında herhangi bir ilişki olmadığını raporlayan çalışmalar da yapılmıştır (Morgan et al., 2004).

Yerel pazar karakteristiklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri, bu dönemde yapılan ve çalışma kapsamına alınan altı araştırma dâhilinde analiz edilmiştir. Araştırmalarda yerel pazarın özellikleri, ihracata verilen destek ve çevresel düşmanlık değişkenleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yapılan çalışmalarda, devlet ve özel sektör tarafından ihracat faaliyetlerini destekleyici programların yürütülmesinin ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir (Alvarez, 2004; Lages and Montgomery, 2005). Diğer yandan, Robertson and Chetty (2000) tarafından, yerel pazarın düşmanca rekabet özellikleri göstermesinin ihracat performansını olumsuz yönde etkilediği raporlanmıştır.

Bu dönemde yapılan çalışmaların bir başka özelliği, kontrol ve moderatör değişkenlerin araştırmalara dahil edilmesidir. Kısıtlı sayıdaki çalışmada kullanılsa da, araştırmacılar, hata payının azaltılarak istatistiki gücün artırılması amacıyla firma büyüklüğü ile firmanın uluslararası tecrübesi faktörlerini kontrol değişkeni olarak kullanmışlardır. Diğer taraftan, değişkenler arasındaki ilişkiye etki eden -moderatör değişken- çevresel değişkenlik gibi faktörlerin etkisi araştırılmaya başlanmıştır (Sousa et al., 2008).

İlgili literatürde de belirtildiği üzere, ihracat performansını etkileyen faktörlere ilişkin yapılan araştırmaların parçalı ve çeşitlilik arz eden yapısı, teorik bir altyapının oluşmasının önündeki en büyük engeldir. Bu çerçevede özellikle ikibinli yıllardan başlayarak günümüze kadar devam eden süreçte, ihracat performansını etkileyen faktörlerin daha çok stratejik bir yaklaşımla ele alındığı görülmektedir.



### 1.3.1. İhracat Pazarlamasında Performans Kriterleri

İşletmelerin, uluslararası pazarlarda müşteri bulmak için ihracata konu olan mal ve hizmet hakkında detaylı bilgiye sahip olması gerekmektedir. Dış pazarlarda ihracat işlemleri, ihracata konu olan ülkeye göre farklılıklar göstermektedir (ürün fiyatları, teslim şekilleri, taşıma ve yükleme koşulları, gümrük mevzuatı, vb...) bu durumlarda deneyimli kişi kuruluşlardan destek alarak piyasa değerlendirilmesi yapılabilmektedir. Gümrük birliği anlaşması olan ülkelerde bazı ürün grupları vergi ve fonlardan muaf tutularak serbest dolaşıma tabi tutulmaktadır.

Ürün / Pazar ikilisi için göz önünde bulundurulması gereken hususlar şunlardır;

- Üreticilerin, planladığı amaçlar ve faaliyetleri arasında uyum olduğu sürece düzenli şekilde büyüme ve gelişme imkanı vardır. Bu yüzden faaliyet alanı seçimi yaparken amaca uygun olup olmadığı göz önünde bulundurulmalıdır. Yeni ürün veya pazar seçimi yapılırken önceki faaliyetler arasında ortak bir bağ olması gerekmektedir.
- Ürün/ Pazar ile ilgili gelişme vektörlerinin, yeni uygulama alanını tespit ettikten sonra yöneleceği hedefi belirlemesi gerekmektedir: Bu hedef eldeki mevcut yada yeni ürünlerle yada bunlara ek pazarların durumunun analiz edilmesiyle alınacak kararlar ile ortaya çıkmaktadır.
- Rekabet ortamında işletmeler ayakta kalmak ve rekabet avantajı sağlamak için önüne çıkan engelleri doğru stratejik kararlarla aşmalı ve değişen pazar şartlarına uyum sağlayarak müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmaları gerekmektedir.
- Faaliyetler arasında göz önünde bulundurulması gereken bir diğer hususlardan biri olan sinerji, işletmelerin yeni etkinliklerinde başarılı olma kabiliyetlerini arttırmaktadır. Yurtdışı pazarlarında izlenmekte olan ürün standardizasyon stratejisi ürün adaptasyonunu kısıtlamaktadır. Ancak birçok ulusal düzeydeki firma standardizasyondan yanı sıra yerel davranmayı tercih etmektedirler (Morgan, 2004: 32).

Devlet politikaları, yasal düzenlemeler, Pazar şartları, sanayi kapasitesi gibi birçok unsur ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve buda ürünlerin çoğu için standardizasyon stratejisini uygulanamaz hale getirmektedir. Bu standardizasyon, ulusal pazarda yer alan bir firmanın hedef pazara yönelik ürün veya hizmet belirlerken o pazara uygun özel bir ürün çıkarmak yerine, tek veya birkaç ürünle standart bir yol izlemeyi tercih etmesidir.

Uzun zamandır uluslararası pazarlamada tartışma konusu haline gelen uyarlama mı yoksa standardizasyonun mu ikilemi, sonuç olarak bize her iki uygulamanın birlikte nasıl bağdaştırılabilir çıkarımını kazandırmaktadır. Çünkü araştırmalar her iki politikanın kendi içinde eksi ve artılarının olduğunu göstermektedir.

Müşteri ve tüketici memnuniyeti göz önünde bulundurulduğu zaman uyarlama politikası tercih konusu olmaktadır. Çünkü müşteri ve tüketici tercih edecekleri ürünün veya hizmetin kendi istekleri doğrultusunda olmasını ister. Ancak her iki tarafı ayrı ayrı değerlendirdiğimiz zaman üretici standartlaşma ile maliyetini düşürürken, müşteri memnuniyeti geri planda kalmaktadır. Bu yüzden orta bir yol olarak gerekli görülen alanlarda (marka, paketleme, reklam vb.) uyarlama yapılırken diğer alanlarda ise standardizasyon uygulanabilir. Firmaların bu iki politikayı uygulamalarındaki bir diğer sebep ise, ulusal pazarlarda uygulanan sosyal, ekonomik politikalar ve alınan önemlerdir (Altınbaşak, 2004: 45).Örneğin bazı ülkeler, içinde buldukları petrol krizi nedeniyle benzin kullanımını azaltmak istemiş ve bunun için araçların beygir güçlerini sınırlandırmıştır.

Ulusal düzeyde bir firma ihracatını gerçekleştirirken belirli stratejilerle ilerle ilerleyebilir. Hem iç pazar hem de dış pazarda uygulanabilecek stratejiler firma için önemli bir unsur niteliğindedir. Firmaların dış piyasalara açılırken üç temel stratejiden birini göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bunlar genişleme, adaptasyon ve yenilik adı altında toplanmaktadır. Firma iç piyasasında uyguladığı bir stratejiyi dış piyasada genişleme stratejisi için de uygulayabilir. Dış pazarda adaptasyon konusunda çeşitli farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Yani gerektiğinde yeni yaklaşımlar üretmesi ve bunları uygulaması gerekmektedir. Sonuç olarak baktığımızda aslında hepsi bir bütünün parçasını oluşturmaktadır ve bir firma için oldukça önemli unsurlar arasında yer almaktadır.

Git gide artan rekabet ortamı beraberinde birçok yenilik ve farklılıkta getirmektedir. Uyarlama politikaları böyle durumlarda firmaların başvurduğu stratejiler haline gelmiştir. Günümüz pazarlarında rakip firmalar farklı türde müşterilerin farklı isteklerini göz önünde bulundurarak bir ürün politikası izleyerek bir rekabet ortamı oluşturuyorsa standartlaşmış tek tip ürün politikası izleyen bir firmanın bu ortamda rekabet etmesi oldukça zor hale gelecektir. Bu politikalardan hangisinin uygulanacağı konusunda

pazarın sosyal, ekonomik ve kültürel yapısı, müşteri istek ve davranışları, rekabet koşulları gibi faktörler önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle stratejiler belirlenmeden önce bu faktörlerin detaylı bir analiz ve incelemeden geçmesi gerekmektedir. İçinde bulunduğumuz zaman diliminde tüketici istekleri farklılaşmakta ve beraberinde uyarılma politikası firmalar için zorunlu hale gelmektedir. Öte yandan küreselleşmenin artması ve iletişim sınırlarının ortadan kalkması tüketicilerin arzu ve isteklerinin benzer bir yönde şekillenmesine neden olmakta ve standartlaşmaya daha çok olanak sağlamaktadır.

Bir markanın başarı profili incelendiğinde karşımıza birçok unsur çıkmaktadır. Bu unsurlara baktığımızda en önemlisini marka bilinirliği oluşturmaktadır. Bu teknik bir süreçten oluşmaktadır. Markanın bilinirliği; tüketici zihninde bırakmış olduğu etki ile ölçülebilir. Aslında temelinde üretici ve tüketici arasında imzalanmış bir sözleşme niteliği taşımaktadır. Yani üretici, markasının oluştururken bir takım vaatler sunmakta ve bunun karşılığında bir bedel istemektedir. Tüketici ise sunulan vaatleri ve bedeli kendi yararı doğrultusunda değerlendirip karar vermektedir. Bir marka asla vaatsiz olamaz ve bu vaatleri tüketiciye geçirmek uzmanlık isteyen bir konudur. Tüm bunlar gerçekleştirilirken duygular, yararlar, hedef kitle, ürün stratejisi, fiyat, marka kişiliği gibi unsurlar bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir (Çavuşgil, 2004: 98).

Bir marka tüketici bağlılığını arttırmak için çeşitli yollara başvurmaktadır. Bu markaya yarar sağlayacak bir takım kurallardan bahsedilebilir;

- Pazar ve rekabet analizi
- Tüketici analizi
- Marka oluşturma çalışması
- Hedef kitle seçimi ve tanımı
- Dağıtım ve reklam stratejileri
- Pazarlama stratejisi ve planıdır.

Bu kurallar olmadan da bir marka oluşturabilir. Ancak küreselleşmenin ve teknolojinin günümüzde geldiği noktada tesadüfi bir marka oluşturmak oldukça zordur. Pazarın şartları ve güçlü rakipler buna engel olmaktadır. Bu yüzden bir markanın tutunabilmesi ve avantaj sağlayabilmesi için tüketici bağlılığını oluşturması gerekmektedir. Bu

bağlılık fiyat kontrolü sağlayarak kar marjını arttırmak konusunu da beraberinde getirmektedir. Alt yapı kalite unsurları bir markanın stratejilerini ve yöntemlerini belirlemede oldukça önemlidir. Ulusal pazarların yanı sıra firmalar iç pazarlarla da büyük rakiplerle rekabet etmektedir. Bu nedenle markalar belirli bir kalite standartlarında olmak zorundadır. Sunmuş olduğu ürün ve hizmetin kalitesi o markanın oluşumunda ve bilinirliğinde en temel faktör haline gelmektedir. Kaliteye yapılan yatırım hem müşteri bağlılığı hem de güveni oluşumunda etkilidir. Durum böyle olduğunda alt yapısı zayıf olan markaların piyasada tutunmaları oldukça zor bir durum oluşturmaktadır (Madsen, 2005: 23).

Firmalar pazarlama karmalarına yönelik marka stratejilerini belirlerken iki temel karar almak zorunda kalabilirler. Kısaca değinecek olursak ilk olarak hangi kategoride bir marka yaratacakları, ikinci olarak ise pazarlama stratejisini nasıl oluşturacaklarıdır. Tüm bunların yanı sıra bir başka da marka tutarlılığıdır. Yani markanın üretmiş olduğu ürünün fiziksel özellikleri ile marka stratejisinin birbirine uyumlu olması gerekmektedir. Aksi halde yaratılmak istenen marka imajı yanlış bir stratejiyle olumsuz sonuçlar doğurabilir ve markaya olan güveni sarsabilir. Firmalar markalarını aktif bir şekilde pazarda kullanmak için çeşitli politika sorunlarını çözümlenmeleri gerekmektedir. İlk olarak firmalar dağıtımlarını yaparken tamamıyla üretici markası ile mi, dağıtıcı markası ile mi yoksa karma marka ile mi yapacaktır? Sonrasında ikinci olarak çok marka politikası uygulanacak mı? Son olarak ise aile markası kullanacak mı? Ambalajlama bir ürünü uluslararası pazarlara uyarılmanın en hızlı ve kolay yolu olarak tanımlanmaktadır. Bu adımın iki temel görevden oluşmaktadır. Koruma ve tutundurma. Bir ürünün kalitesi ve fiyatı ne kadar uygun olurda olsun ambalajlama iyi yapılmadığı takdirde taşıma veya her hangi bir işlem esnasında ürünün özellikleri büyük ölçüde zara görebilir. Bunun yanı sıra pazarların sosyal ve kültürel özellikleri de ambalajlama için oldukça önemli bir faktör haline gelmektedir. Çünkü ürünün ambalajı bulunduğu ülkenin yapısına uygun olmaması satışlarının düşmesinde etkili olmaktadır. Genel olarak bir firma ambalajlama yaparken şu faktörleri göz önünde bulundurmalıdır:

- Kırılabilirlik
- Dayanıklılık
- Yüzeysel aşınmalara dayanma gücü

- Parasal değerler
- Neme karşı hassasiyet
- Sıcaklık değişimlerinden etkilenme oranı
- Oksidasyon gibi kimyasal reaksiyonlara tepki
- Raf ömrü

Firma daima hedef pazarın kültürel yapılarına saygı duymalıdır. Ambalajlama yaparken bir çok faktöre ( şekil, sayı, sembol, renk vb.) dikkat etmesi gerekmektedir. Gelişmiş ülkeler yapılan ihracatlarda bu durumla daha çok karşılaşmaktadır. Bazı ülkeler ambalaj ve etiket konusunda sıkı kurallar uygulamaktadır. Etiket bir ürünün ambalajında özel bir karar alanı oluşturmaktadır. Bu nedenle bir ürünü ihraç ederken standart etiket kullanıldığı gibi o ülkenin kültürel yapısına ve diline uygun farklı etiket kullanmak gerekli olabilir. Ambalajda olduğu gibi etikette de sembol, yazı, renk gibi unsurlar oldukça önem taşımaktadır. Tüketiciyi tatmin edecek derecede bilgi açıklaması, tüketiciye istene mesajı ulaştırması, hedef pazarın yasalarına uygun olması gerekmektedir (Çavuşgil, 2005: 45).

Bunlara örnek olarak, Avrupa Birliği ülkeleri tarafından uygulanması zorunlu olan CE uygunluk işareti ya da Avrupa Birliği çevre etiketi verilebilir. Tüketiciler, pazarlama kanallarında üretici ve satıcılarla olan alışveriş ilişkilerinde onlardan satın alacakları ürün ve hizmetlerin fiyatlarını kendi bütçelerine uygun hale getirmeye, bunun için ürünlerin kalitelerinin uygun olmasına önem verirler. Fiyat pazarlamaya konu olan malların dış pazarlama imkânını belirleyen önemli faktörlerden biridir. Doğru bir fiyatlandırma politikası piyasanın özelliklerine, rakiplerin piyasadaki konumlarına ve firmanın o ürün için katlanabildiği maliyete bağlıdır. Fiyatın üst sınırını çoğu zaman rakiplerin fiyatı belirler. Fiyatın alt sınırını ise, malı üreten firmanın maliyeti ve ilgili yöneticinin kararı belirler. Bu iki sınır arasında hangi noktada fiyatın saptanacağına karar verilmelidir. Bu açıklamalardan sonra uluslararası pazarlamada fiyatlandırmayı etkileyen faktörleri şu şekilde sıralayabiliriz

- Talep
- Rekabet Yapısı
- İşletme Politikaları
- Maliyetler
- Hükümet Politikaları
- Tüketici Davranışları
- Pazar Koşulları
- Döviz Kuru Politikaları
- İş Ahlakı

### 1.3.2. İhracat Performansının Ölçümü

Firmalar için performans değerlendirmesi, gerek geçmişte verilen kararların başarısının ölçümü, gerekse geleceğe yönelik verilecek kararlar için referans teşkil etmesi bakımından kritik öneme sahiptir. Öte yandan, performans ölçümünün firmanın etkili ve verimli bir şekilde yönetilebilmesinde önemli bir rolü olduğu hususu literatürde uzunca bir süredir kabul görmüştür (Kennerley and Neely, 2000). Yapılan araştırmalar, firmanın bir bütün olarak amaçlara uygun olarak hareket etmesinin ve kritik alanlarda performans ölçümünün sürdürülebilir rekabet avantajının temel bileşenlerinden biri olduğunu göstermiştir (Carrie and MacIntosh, 1992; Ghalayini et al., 1997).

Bu kapsamda, firmaların belirli ölçütler vasıtasıyla performanslarını değerlendirebilmelerini teminen birçok performans değerlendirme modeli geliştirilmiştir (Kaplan and Norton, 2000; Ghalayini and Noble, 1996; Bititci et al., 1998).

Zairi (2012)'ye göre, performans ölçümü organizasyon genelinde birçok sorunun üstesinden gelmeye yarayacak bilginin oluşturulmasını sağlarken, Neely et al. (1995)'a göre performans ölçümü, faaliyetlerin etkililiği ve verimliliğinin nicel olarak değerlendirildiği bir süreçtir. Sinclair and Zairi (1995)'ye göre ise, performans ölçümü firmaların amaçlarına ulaşmak konusunda ne kadar başarılı olduklarını gösterir.

Günümüzde, bir organizasyonu yönetmenin karmaşık yapısı dikkate alındığında, yöneticilerin performans ölçümüyle, farklı değişkenlerin firmanın işleyişine olan etkisini analiz etme zorunluluğu daha iyi anlaşılmaktadır (Neely and Bourne, 2000). Bu kapsamda, firmaların sürekli olarak kendilerini değerlendirmek zorunda olmaları, bu değerlendirmenin hangi ölçütler vasıtasıyla, nasıl ve ne zaman yapılacağı sorularını beraberinde getirmektedir (Parker, 2000).

İhracat performansı firma performansının alt boyutlarından biri olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, neticede performans ölçümü söz konusu olduğundan, firma performansının ölçümündeki gereklilik ve zorluklar ihracat performansı için de bütünüyle geçerlidir. Ancak, ihracat performansı doğası itibarıyla ölçümünde kendine özgü farklı zorluklar barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tookey (1964)'in öncü çalışmasından bugüne kadar geçen elli yıllık süreçte, ihracat performansının kavramsallaştırılması ve operasyonalize edilmesindeki sayısız zorluk nedeniyle, araştırmacılar tarafından üzerinde uzlaşılmış tek bir ihracat performansı

ölçeği geliştirilememiştir (Lages and Lages, 2004). Bu süreçte geliştirilen ölçeklerin çeşitliliği, performansa ilişkin elde edilen sonuçların bağımsız değişkenlerden mi, yoksa ölçüm aracından mı kaynaklandığının sorgulanmasına sebep olarak araştırma sonuçlarına olan güveni etkilemektedir (Zou, Taylor and Osland, 1998).

Bu çerçevede, aşağıda ihracat performansının ölçümüne ilişkin yapılmış araştırmalara dayalı olarak genel bir değerlendirme yapılmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde, ihracat performansı ölçütlerinin finansal (ekonomik), finansal olmayan (ekonomik olmayan) ve karma ölçekler olarak kategorize edildiği görülmektedir (Zou and Stan,1998; Katsikeas et al., 2000). Örneğin, yıllık satış hacmi finansal bir göstergeden, firmanın ihracat başarısından duyulan tatmin, finansal olmayan bir göstergedir. Bu kapsamda finansal ve finansal olmayan ölçütler çatı kriter olarak kabul edildiğinde, bu kriterlerin objektif veya subjektif bağlamda değerlendirilmesi söz konusu olmaktadır (Shoham, 1998).

Objektif değerlendirmede, firmanın ihracat faaliyetlerinin sayısal sonuçları doğrudan değerlendirilirken, subjektif değerlendirmede firmanın ihracat faaliyetlerinin yöneticilerin zihnindeki sonucu değerlendirilmektedir. Diğer taraftan, finansal olan veriler için yukarıda ifade edildiği gibi objektif veya subjektif değerlendirme yapılabilmektedir. Örneğin, yıllık satış hacmi verisi objektif olarak bir önceki yıla veya yurtiçi satışlara göre sayısal anlamda değerlendirilebilirken, subjektif olarak yöneticinin zihnindeki başarı kriterine göre de değerlendirilebilir. Bu noktada, kriterlerin sayısal ve sayısal olmayan olarak belirlenmesi kanaatimizce daha net bir ayırım yapılmasını sağlayacaktır. Böyle bir ayırımın yapılmasıyla, sayısal olarak ölçülebilen kriterlerin objektif ve subjektif olarak değerlendirilmesi söz konusu olurken, sayısal olmayan kriterler sadece subjektif olarak değerlendirilebilecektir.

Diğer taraftan literatürdeki hâkim görüş, ihracat performansının çok yönlü bir kavram olduğu için tek bir kritere dayalı olarak ölçülmemesi gerektiği yönündedir (Aaby and Slater, 1989; Shoham, 1998; Çavuşgil and Zou, 1994; Zou and Stan, 1998).

Bu kapsamda ihracat performansının ölçümü konusunda çok çeşitli bakış açıları geliştirilmiştir. Örneğin, Çavuşgil and Zou (1994) önceki dönem araştırmalarında sadece finansal ölçütlerin kullanılmasını eleştirerek, ihracat performansının ölçümüne

stratejik boyutun da eklenmesini önermiştir. Zou et al. (1998) ise geliştirdikleri ölçekte finansal kriterlere ilave olarak stratejik ölçütleri ve tatmin ölçütlerini kullanmışlardır.

### **1.3.2.1. Objektif Ölçütler**

Sayısal-objektif ölçütlerden literatürde en çok kullanılanı satışla ilgili olan ölçütlerdir. Bu ölçütlerin en fazla kullanılan objektif ölçütler olmasının nedeni, diğer ölçütlere göre hesaplanmasının kolay olmasından kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda, objektif-satış başlığı altında kullanılan ölçütler; ihracat yoğunluğu (ihracat satışları/toplam satışlar), ihracat yoğunluğu büyümesi, ihracat satış büyümesi, ihracat satış hacmi ve ihracat satış etkinliğidir. Sousa (2004)'nın yapmış olduğu literatür taramasında kırk üç çalışmanın on altısında ihracat yoğunluğunun, on ikisinde ihracat satış büyümesinin objektif ölçüt olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bir başka ifade ile bu iki ölçütün kullanım oranı %65 olarak gerçekleşmiştir. Şimdi Sayısal-objektif satış ölçütlerine ihracat performansının ölçümünde sıklıkla başvurulmasının yanı sıra, literatürde bu ölçütlerin kullanımına ilişkin bir takım sakıncalar da dile getirilmiştir. Örneğin, ihracat satış büyümesi ölçütüne ilişkin olarak, pazardaki büyüme veya fiyatlardaki artışa bağlı olduğundan bahisle bu unsurlardaki artış veya azalıştan etkileneyeceği, bu itibarla gerçek performansı ortaya koyamayacağı belirtilmektedir (Kirpalani and Belcome, 1987).

Bu kapsamda ihracat yoğunluğu ölçütüne ilişkin olarak kârlılık bağlamında eleştirel bir yaklaşım getirilerek, bu ölçütün kârlılığa ilişkin olarak yanıltıcı olabileceği iddia edilmiştir. Örneğin, bu ölçüte göre büyük bir pazarda küçük pay alan firma, küçük bir pazarda büyük paya sahip olan firmadan daha üstün performanslı olarak gözükebilecektir (McGuinness and Little, 1981). Bu ölçüte ilişkin getirilen bir başka eleştiri ölçütün statikliği ile ilgilidir. Bu görüş, statik olan bu ölçüte göre yapılan değerlendirmelerin firmanın stratejik başarısını ölçmekte yetersiz kaldığını, bu nedenle ihracat yoğunluğunun birden fazla seneye yayılarak ölçülmesinin gerekli olduğunu savunmaktadır (Cooper and Kleinschmidt, 1985). İhracat performansının ölçümünde sayısal-objektif kârlılık ölçütleri, aynı kategorideki satış ölçütlerine göre daha az kullanılmıştır. Bunun nedeni şüphesiz kârlılık ölçütlerinin sayısal olarak hesaplanmasının zorluğudur. Sousa (2004)'nın yapmış olduğu literatür taramasında 43 çalışma içinde sadece altısında sayısal-objektif kârlılık ölçütlerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.



Bu ölçütler; ihracat kârlılığı, ihracat kâr marjı ve ihracat kâr marjı büyümesi olarak tasnif edilmiştir. İlgili literatürde sayısal-objektif kârlılık ölçütlerinin ihracat performansının ölçülmesinde kriter olarak kullanılmasına ilişkin olarak da bir takım eleştiriler getirilmiştir. Örneğin, ihracat kârlılığının varlık getiri oranı ve yatırım getiri oranı ile işlevselleştirilmesiyle elde edilen sonuçların safi olarak ihracat performansını yansıtmadığı, çünkü bu oranların firmanın genel performansını kapsadığı savunulmuştur. Diğer taraftan, analiz birimi olarak ihracat kanalı alındığında, ihracat kanalının kârlılık ölçümü oldukça zor olacaktır (Shoham, 1998; Matthyssens and Pauwels, 1996). Diğer bir eleştiri de, kârlılığın firmalar arasındaki farklı muhasebe uygulamaları nedeniyle sayısal olarak karşılaştırılmasının sağlıklı olmayacağı yönündedir (Lages and Lages, 2004).

Sayısal - objektif kriterler başlığı altında tasnif edilen pazarla ilgili ölçütler, literatürde objektif değerlendirmenin en az yapıldığı ölçütlerdir. Bunun nedeni, kârlılık ölçütlerinde olduğu gibi ölçüm problemlerinden kaynaklanmaktadır. Bu kapsamda kullanılan pazar ölçütleri; ihracat pazar payı, ihracat pazar payı büyümesi ve pazar çeşitlendirmedir. Sousa (2004)'nın yapmış olduğu çalışmada, 43 araştırmanın beşinde bu ölçütlere sayısal-objektif bağlamda yer verildiği tespit edilmiştir. Pazarla ilgili ölçütler başarının iyi birer göstergesi olarak kabul edilmelerine karşın (Madsen, 1998), sayısal olarak ölçüm ve kıyaslama güçlükleri nedeniyle objektif bağlamda az sayıda çalışmada kullanılmışlardır.

### **1.3.2.2. Subjektif Ölçütler**

İhracat performansının sadece objektif verilerle ölçülmesi mümkün değildir. Çünkü, objektif ölçütlerin dayandığı sayısal veriler kişilerin yorumlarına göre mükemmel veya vasat olarak değerlendirilebilir (Louter et al., 1991).

Objektif değerlendirme, kriterlerin sayısal olarak ölçümüne dayanırken, subjektif değerlendirmede kriterler yöneticilerin algıları çerçevesinde ölçülmektedir. Bu algının ölçülmesi sıklıkla 5'li ya da 7'li likert ölçekleri yardımıyla yapılmaktadır. İhracat pazarlaması literatüründe ihracat performansını ölçen çalışmaların neredeyse yarısında subjektif değerlendirmeler yoluyla ölçüm yapılmıştır (Katsikeas et al., 2000). İhracat performansının ölçümünde subjektif değerlendirme esasının benimsenmesini destekleyen görüşün dayandığı nedenler aşağıda belirtilmektedir:

- Firmaların çoğunlukla sayısal-objektif verilerini araştırmacılarla paylaşmak istememeleri (Leonidou et al., 2002; Katsikeas et al., 1996).
- Objektif verilerin çoğunlukla kamuoyuna açık olmamasından dolayı, elde edilen verilerin gerçeği yansıtıp yansıtmadığının kontrol edilmesinin mümkün olmaması (Robertson and Chetty, 2000).
- Firma yöneticilerinin kararlarında objektif verilerden ziyade, ihracat performansı ile ilgili subjektif algılarıyla hareket etmeleri (Madsen, 1989).
- Objektif finansal ölçütlerin firmanın mevcut ihracat imkânlarını yeterli düzeyde kullanıp kullanmadığını ölçmemesi (Çavuşgil, 1984).
- İhracat performansı ile ilgili olarak, firmalar arasında sabit bir referans noktasının oluşturulmasının zorluğu. (Örneğin, bir değer bir firma için başarıyken, diğeri için başarısızlık olarak kabul edilebilir) (Lages and Lages, 2004; Katsikeas et al., 1996).
- Subjektif ve objektif ölçütlerin birbirleriyle pozitif ilişkili olduğunun raporlanması (Dess and Robinson, 1984; Baldauf et al., 2000; Geringer and Hebert, 1991; Sousa, 2004).
- İhracat kanalının analiz birimi olarak kullanılması durumunda, farklı ihracat kanalları ile ilgili finansal bilgi temininin oldukça zor olması (Sousa, 2004).
- Objektif verinin yorumlanmasının zorluğu (Covin and Slevin, 1991).
- Objektif veri kullanımının farklı muhasebe ve satış raporlama tekniklerinden dolayı firmalar arasında kıyaslama yapmayı zorlaştırması (Styles, 1998).

Sousa (2004)'nın yapmış olduğu çalışma dâhilindeki kırk üç araştırmanın kırk ikisinde satış ölçütleri, otuz ikisinde kârlılık ölçütleri, otuz üçünde pazar ölçütleri subjektif bağlamda değerlendirilmiştir. Diğer taraftan, subjektif değerlendirme esasının araştırmacılara kazandırdığı esneklik ile genel ve diğer başlığı altında değerlendirilen birçok farklı ölçüm kriteri kullanılmıştır. Genel ölçütler, yöneticilerin firmanın genel ihracat performansından duydukları tatmin düzeyini, genel ihracat performansının rakiplere göre olan durumunu, ihracat başarısını ve stratejik performansı ölçmeyi hedefleyen ölçütleri içerir. Burada amaç, ihracat performansını genel anlamda ölçmeyi hedefleyen ölçütlerin, sadece algılanan ekonomik başarıyı değil, aynı zamanda pazar payı genişlemesi, rekabete karşı koyma, pazara nüfuz etme gibi diğer stratejik başarı ölçütlerini de kapsayarak kavramın daha iyi ölçülmesinin sağlanmasıdır (Solberg,

2002). Bunun yanında, bazı çalışmalarda münferiden kullanılmış olan bir takım ölçütler de Sousa (2004)'nın çalışmasında tespit edilmiştir.

Aşağıda ihracat performansının ölçümüne ilişkin yapılmış araştırmalardan örnekler verilmektedir. Madsen (1989) ihracat performansını, son iki yılın ihracat satışları, ihracat büyümesi ve ihracat karlılığının ortalaması ile ölçmüştür. Walters and Samiee (1990) ihracat performans değişkenleri olarak, ihracat kâr marjlerini, ihracat satışlarındaki son beş yıllık büyümeyi ve ihracat yoğunluğunu kullanmıştır. Kaynak and Kuan (1993), ihracat performans kriterleri olarak; yıllık ihracat satışları, yıllık ihracat kârlılığı ve yoğunluğunu kullanmıştır.

De Luz (1993), ihracat performansının göstergesi olarak ihracat satışlarındaki beş yıllık artışı kullanmıştır. Çavuşgil and Zou (1994), ihracat girişiminin performansını ekonomik ve stratejik boyutları bir arada değerlendirerek, subjektif ve objektif bağlamda ölçmüştür. Bu kapsamda çalışmada ihracat performansının dört boyutu belirlenmiştir. Bunlar, yönetimin başlangıçta belirlediği stratejik hedeflere ulaşma derecesi, ihracat girişimi satışlarının son beş yıl için yıllık büyüme hızı, ihracat girişiminin son beş yıldaki toplam kârlılığı ve ihracat girişiminin yönetim tarafından algılanan başarısıdır. Naidu and Prasad (1994), ihracat performansının belirlenmesinde objektif ve subjektif ölçütleri birlikte kullanmıştır. Objektif ölçütler olarak, son üç yıllık ihracat satış hacmi, ihracat yoğunluğu ve ihracat satış kârlılığı; subjektif ölçütler olarak, satış amaçları, kârlılık amaçları, pazara nüfuz etme ve imaj oluşturma ölçütleri yöneticilerin son üç yıl üzerinden yaptıkları değerlendirme ile ölçülmüştür.

Hoang (1998) tarafından yapılan çalışmada ihracat performansı, ihracat büyümesi ve ihracat yoğunluğu kriterleri ile son beş yıl üzerinden ölçülmüştür.

White et al. (1998) ihracat performansı ölçüsü olarak, ihracat yoğunluğunu, ihracat yapılan ülke sayısını, yöneticilerin ihracat kârlılığı algısını ve yöneticilerin ihracat performansından duydukları tatmin düzeyini kullanmışlardır.

Shoham (1998) tarafından oluşturulan karma ölçekte ihracat performansı, ihracat satışları, ihracat kârlılığı ve performans değişimi başlıkları altında ölçülmüştür. Statik olarak, ihracat yoğunluğu, ihracat satışları, ihracat kâr marjı ve ihracat pazar payı ölçülmüştür. Aynı ölçütler dinamik olarak, son beş yıldaki değişim ile değerlendirilmiştir. Aynı ölçek dâhilinde, yukarıda belirtilen ölçütlerden statik olarak

tatmin olma düzeyi ile son beş yıldaki tatmin düzeyindeki değişim ölçeğe eklenerek çok yönlü bir ölçüm yapılmıştır.

Baldauf et al. (2000) ihracat performansını üç boyut ile ölçmüşlerdir. Bunlar, ihracat etkililiği, ihracat yoğunluğu ve ihracat satışları olarak belirlenmiştir.

Robertson and Chetty (2000) ihracat performansının ölçümüne gelecek faktörünü de dâhil ederek, yapılan çalışmalar içinde farklılaşmıştır. Çalışmada ihracat performansını ölçmek için ihracat yoğunluğu, ihracat büyümesi, ihracat kârlılığı ve pazar farklılaştırma ölçütleri kullanılarak, yöneticilerin bu ölçütler üzerinden firmanın beş yıl önceki, o anki ve beş yıl sonraki beklenen durumunu değerlendirmeleri istenmiştir. Bu boyutlarla ihracat performansının stratejik ve finansal sonuçlarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda, ihracat satışları ve ihracat yoğunluğu objektif bağlamda ölçülürken, ihracat etkililiği, dört yıllık periyotta ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, pazar payı ve ihracat pazar sayısı ölçütlerinin subjektif bağlamda değerlendirilmesiyle ölçülmüştür.

Ling-yee and Ogunmoku (2001) ihracat performansını subjektif bağlamda, finansal ve stratejik ölçütlerle değerlendirmişlerdir. Bu kapsamda kullanılan finansal ölçütler, ihracat girişiminin firmanın kârlılığına ve temel kaynaklara ulaşmadaki katkısıdır. Kullanılan stratejik ölçütler; ihracat girişiminin firmanın pazar gelişimine katkısı (pazar bağımlılığını azaltması), ürünle ilgili katkısı (ürün çeşitlendirme), adaptasyona katkısı (sipariş karşılama hızının artışı), rekabetçilikle ilgili katkısı (firma farkındalığının artması) dır. Bu ölçütler yöneticilerin subjektif değerlendirmeleri ile ölçülmüştür.

Haahti et al. (2005) ihracat performansını objektif bağlamda, ihracat yoğunluğu ve subjektif bağlamda, ihracat satış büyümesi olmak üzere iki boyutta ölçmüşlerdir. Lages et al. (2009) ihracat performansını ekonomik ve ilişkisel performans olmak üzere iki boyutta ölçmüşlerdir. İlgili ölçümde firma yöneticilerinden, belirlenen ölçütler dahilinde ihracat girişiminin rakipleri karşısındaki performansını 2005 yılı için değerlendirmeleri istenmiştir. Analiz birimi ihracat girişimi olmak üzere çalışmada kullanılan ekonomik ölçütler; ihracat satış hacmi, ihracat pazar payı, kârlılık, seçilen pazara son üç yılda sunulan ürünlerden elde edilen gelir yüzdesi, ilişkisel ölçütler; ithalatçı ile olan ilişkilerin düzeyi, firmanın ithalatçı nezdindeki itibarı, ithalatçının firmaya olan sadakâti olarak belirlenmiştir.

Kaleka (2012) ihracat performansını finansal olarak, Kaplan and Norton (2007) tarafından belirlenen, etkililik, verimlilik ve uyarlanabilirlik kıstaslarıyla bağdaştırarak, bu kıstasların ihracat performansı ölçeğindeki karşılıklarını, ihracat pazar payı, ihracat girişimi kârlılığı ve pazara son üç yılda sunulan ürünlerden elde edilen gelir olarak belirleyerek ölçmüştür. Bu çerçevede, araştırmada yöneticilere bu üç ölçüt sunularak belirledikleri ihracat girişimini ana rakiplerini referans alarak belirli bir skala dahilinde değerlendirmeleri istenmiştir. Morgan et al. (2012) ihracat performansını, pazar performansı ve finansal performans boyutları olmak üzere ikiye ayırmışlardır. Bu çerçevede, firma yöneticilerinden ihracat girişimini, pazar boyutu; pazar payı artışı, satış geliri artışı, yeni müşteriler edinme, mevcut müşterilere satışların artırılması, finansal boyut; ihracat girişiminin kârlılığı, yatırımın getirisi, ihracat girişimi kâr marjı ve finansal amaçlara ulaşma başarısı, ölçütlerinden oluşmak üzere pazardaki ana rakipleriyle kıyaslamalı olarak değerlendirmeleri istenmiştir.

Boso et al. (2013) ihracat performansını dinamik bir çerçevede, son üç yıl için objektif ve subjektif bağlamlarda ölçmüşlerdir. Bu kapsamda objektif ölçütler olarak; firma yöneticilerinden son üç yılın ihracat satış toplamı ile son üç yıl için ortalama vergi öncesi kârı belirtmeleri istenmiştir. Subjektif ölçütler olarak; firma yöneticilerinden, ihracat kârlılığını, ihracat kârlılık artışını ve ihracat kâr marjlarını endüstri ortalamasını baz alarak son üç yıl için bir skala dahilinde değerlendirmeleri istenmiştir.

Styles and Freeman (2014) ihracat performansını subjektif bağlamda, stratejik ve tatmin olma boyutlarıyla ölçmüşlerdir. Analiz biriminin ihracat girişimi olduğu çalışmada, stratejik performans boyutları; ihracat pazarında yer edinme, ürün/firmanın tanınırlığının artırılması, rekabetçi baskılara karşılık verme, firmanın pazar payı konumunu güçlendirme, firmanın kârlılığını artırma, yabancı pazar araştırmasından alınan netice ölçütleriyle değerlendirilmiştir. Tatmin boyutu ise; ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, ihracat kârlılığı, stratejik amaçlara ulaşma derecesi ve genel ihracat performansı ölçütlerinden duyulanan memnuniyete dayalı olarak değerlendirilmiştir.

Literatürde objektif ve subjektif bakış açılarının birlikte kullanılması hakim görüş olmakla birlikte, ihracat performansının ölçümüne ilişkin öne çıkan diğer kritik noktalar aşağıda tartışılmaktadır. Referans Noktası ve Zaman Perspektifi: Yöneticiler firmanın ihracat performansını değerlendirirken, yerel pazar performansını, rakipleri veya önceki

yıllardaki performanslarını referans alabilirler. Diğer taraftan, zaman perspektifinden bu değerlendirmeyi statik biçimde anlık olarak veya dinamik biçimde belirli bir dönemi kapsayacak şekilde yapabilirler. İhracat performansının algısal olarak ölçüldüğü araştırmalarda bu iki hususun özellikle belirlenmesi, daha sağlıklı neticelere ulaşılmasına yardımcı olacaktır. Bu çerçevede, literatürde bu hususta üç ayrı yaklaşım benimsenmiştir (Diamantopoulos and Kakkos, 2007). Birinci grup çalışmalarda benimsenen yaklaşım, ölçüm aracında referans noktasının ve/veya zaman perspektifinin açıkça belirtilmesidir. Örneğin Cadogan et al. (2002), ihracat performansını ölçmek için cevaplayıcılardan firmalarının ihracat satışlarının son üç yıldaki değişimini yüzdesel olarak belirtmelerini istemişlerdir. Burada belirlenen referans noktası firmanın -kendi önceki dönem performansıyla, zaman boyutu üç yıllık periyotta dinamik biçimde ölçülmüştür.

Çavuşgil and Zou (1994)'da benzer bir şekilde ihracat girişiminin performansını beş yıllık zaman diliminde ölçmüşlerdir. Referans noktası ile zaman diliminin araştırmacı tarafından belirlenmesi, belirlenen ölçütlerin araştırmaya dahil olan firmalar için anlamlı ve uygun olup olmaması sorununu ortaya çıkarmaktadır. Yukarıda belirtilen çalışmalarda, performansı ölçülmek istenen firmaların kendilerini ihracat satış artış oranı ölçütüyle, üç veya beş yıllık zaman dilimi içinde değerlendirdikleri varsayılmaktadır. Oysa ihracat performansının değerlendirilmesinde pratik ve akademik bakış açılarının ne ölçüde benzeştiği henüz tam olarak açıklığa kavuşmuş değildir (Amber and Kokkinaki, 1997; Madsen, 1998).

İkinci grup çalışmalarda benimsenen yaklaşım, referans noktası ve/veya zaman perspektifinin, ihracat performansının ölçümü için kullanılan spesifik göstergelerden anlaşılmasıdır (Diamantopoulos and Kakkos, 2007). Örneğin, Koh (1991) tarafından ölçüt olarak "görece ihracat kârlılığı" kullanılmış, bu kapsamda cevaplayıcılardan ihracat satışlarının firma kârına olan katkısını yerel satışların katkısına göre değerlendirmeleri istenmiştir. Bu ölçüm yönteminde referans noktası olarak yerel pazar satışları alınmıştır. Bu yaklaşımda da birinci yaklaşıma benzer şekilde varsayımsal bir yaklaşım -yöneticilerin ihracat performanslarını değerlendirirken yerel pazarı referans almaları- söz konusudur. Diğer bir sorun ise zaman boyutunun belirlenmemiş olmasıdır. Bu durumda bazı cevaplayıcıların kârın kısa dönem, bazılarının ise uzun dönem katkısını değerlendirmeleri söz konusu olacaktır. Üçüncü grup çalışmalarda kullanılan

ihracat performansı ölçütleri, referans ve/veya zaman boyutunun doğrudan veya dolaylı biçimde anlaşılmasına izin vermez (Diamantopoulos and Kakkos, 2007). Örneğin Evangelista (1994) ihracat performansını, performanstan duyulan memnuniyet düzeyi kriteri ile beşli skala dahilinde ölçmüştür. Bu ölçüm yönteminde cevaplayıcılara başkaca herhangi bir bilginin verilmemesi, cevaplarda hangi referans noktasının veya zaman diliminin esas alınacağını belirsiz kılmaktadır. Diğer bir problem, bu gibi bir değerlendirmede cevaplayıcıların zihinlerinde hangi ihracat hedefinin (örn:satış, kâr, yeni pazarlara giriş) tatmin olma kıstası olarak kabul edildiğinin belirsizliğidir.

Analiz Birimi: Literatürde ihracat performansının ölçüldüğü araştırmalarda analiz birimi olarak “firma” veya “ihracat girişimi (kanalı)” kullanılmıştır. Yapılan çalışmaların çoğunluğuna bakıldığında analiz biriminin firma olduğu görülür. Ancak, son dönem çalışmalarda analiz birimi olarak ihracat girişimi tercih edilmektedir. Analiz biriminin firma olarak belirlenmesi, İçselleştirme teorisine dayanmaktadır (Buckley and Casson, 1985).

Bu teoriye göre, aksak piyasalarda firmaların azami ekonomik fayda elde edebilmeleri, kendilerine özgü somut ve soyut avantajlar sağlamalarına bağlıdır. Bu görüşü esas alan yaklaşım, firmalara özgü avantajların sadece bir ürünün geliştirilip pazarlanmasından değil, firmanın toplam öğrenme sürecinden ileri geldiğini öne sürerek, ihracat performansının firma düzeyinde araştırılması gerektiğini savunmaktadır (Sousa et al., 2008). Analiz birimi olarak firmayı esas alan araştırmalar ihracat davranışı bağlamında birçok bilgi sunsa da, stratejik düzeyde bu yaklaşım bazı kısıtlamaları beraberinde getirmektedir. Şöyle ki, bir firma içinde farklı ürün-pazar girişimleri arasında strateji ve performans farklılıkları olabilir. Bu çerçevede, aynı strateji ve yeteneğin firmanın bütün ihracat girişimleri için aynı sonuca ulaştırması varsayımı gerçekçi bir yaklaşım olmayacaktır (Douglas and Wind, 1987). Bu itibarla, stratejik bağlamda ihracat performansının firma düzeyinde ölçülmesi, firmanın bütün ihracat girişimlerinin bir arada değerlendirilerek sağlıklı ve net sonuçlara ulaşılmasını engelleyecektir (Madsen, 1987).

Yukarıda belirtilen sakıncaları nedeniyle, literatürde bir kısım araştırmacı tarafından ihracat performansının ihracat girişimi analiz düzeyinde ölçülmesi gerektiği savunulmuştur. İhracat girişimi Çavuşgil and Zou (1994) tarafından, “spesifik bir

ürünün spesifik bir pazara olan satışı” olarak tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, bir ürünün iki pazarda satışı veya iki ayrı ürünün bir pazarda satışı durumunda iki ihracat girişimi söz konusu olmaktadır. Analiz birimi olarak ihracat girişiminin kullanılması gerektiğini savunan araştırmacılar, bu analiz düzeyinin ihracat başarısını etkileyen faktörlerin belirlenmesi için daha detaylı bir analiz imkânı sunduğuna işaret etmektedirler (Çavuşgil and Kirpalani, 1993; Çavuşgil and Zou, 1994). Ancak, bu yaklaşımın da birtakım sakıncalarının olduğu öne sürülmektedir. Bunlardan başlıcası, bu analiz biriminde yapılan ölçümün firmanın genel ve uzun dönemli ihracat performansı hakkında kısıtlı bilgi sunmasıdır (Madsen, 1998).

**Firma Büyüklüğü:** İhracat performansının ölçümünde kısa veya uzun dönem bağlamında belirlenecek kriterler bakımından firma büyüklüğü önem teşkil etmektedir. Şöyle ki, yapılan araştırmalarda küçük firmaların yöneticilerinin, dış pazarlarda düşük marjlarla faaliyet göstermeye imkân tanıyacak finansal kaynakların olmamasından dolayı kısa dönem başarısını uzun döneme tercih ettikleri belirlenmiştir (Madsen, 1998; Lages and Lages, 2004). Bu çerçevede, küçük firmalar için kısa dönemi içeren objektif ölçüm kriterlerinin tercih edilmesi önerilmektedir (Sousa, 2004). Diğer taraftan, firmalar büyüdükçe stratejik yönelimlilikleri artacağından, uzun dönemli stratejik başarı faktörlerinin ölçüme dahil edilmesi daha kapsamlı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

**İhracat Etkinliğinin Evresi:** Firmalar ihracat gelişimlerinin ilk evrelerinde ihracat satış ve kârları üzerine daha fazla yoğunlaşırken, ilerleyen safhalarda tecrübe kazandıkça pazar payı gibi stratejik ölçütlere daha fazla önem atfetmeye başlarlar. Bu çerçevede, ihracat performansının ölçümünde örneklem grubunun ihracat girişiminin gelişim evresi bakımından birbirine yakın firmalardan seçilmesi daha güvenilir sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır (Sousa, 2004).

#### **1.4. Uluslararası Dağıtım Kanalları**

Pazarlama da dağıtım kanalı adı altında çok fazla tanım yer almaktadır. Kısaca dağıtım kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye yada endüstriyel alıcıya kadar ulaşımında izlediği yol olarak tanımlanmaktadır. Bir başka deyişle bir ürünün ilk oluşumundan son ulaşım noktasına kadar olan tüm kurum ve kuruluşlarında yer aldığı bir örgütsel sistemi ifade etmektedir (Tek, 1999: 519).. Dağıtım işlemi tüketiciye doğrudan yapılacağı gibi dolaylı yollardan da yapılabilir. Firmanın ürününü tüketiciye bizzat kendisinin



ulaştırmasına doğrudan dağıtım, ürünün bir veya birden çok aracı kullanılarak alıcıya dağıtılmasına ise dolaylı dağıtım denmektedir. Aracılar firma için dağıtım kanalını oluşturmaktadır. Dağıtım kanalları aslında üretici firma için pek çok fayda sağlamaktadır. Bunlar :

- Pazar / müşteri bilgisi
- Ürünlerin tanıtım ve tutundurma faaliyetleri
- Alıcı ile iletişim kurma ve teslim şekilleri, ödeme seçenekleri hakkında anlaşma
- Müşteri istek ve arzularına göre ürün oluşturma
- Lojistik destek
- Finansal destek
- Risk yönetimi
- Satış sonrası hizmet (Altunışık, Özdemir ve Torlak, 2008: 247; Kotler ve Keller, 2006).

#### **1.4.1. Uluslararası Taşımacılıkta Temel Taşıma Yaklaşımları**

Taşıma işlemi özünde yer değiştirmeyi ifade etmektedir. Kısaca tanımlanmak isterse bir eşyanın yada bir yolcunun belirli bir amaç doğrultusunda bir yerden başka bir yere ulaştırılmasıdır. Malların ve insanların, yer ve zaman faydası yaratacak şekilde taşınması işlemine ise taşımacılık denmektedir. Uluslararası taşımacılık ise pazarlamaya konu olan ürünlerin üretim ve tüketim yerlerinin iki ülke olması durumunda sözleşmelerde belirlenen koşullar altında teslim yerine ulaştırılması işlemine denilmektedir.

Uluslararası taşımacılık karayolu, denizyolu, demiryolu, havayolu, botu hattı, kombine ve multimodal taşımacılık olmak üzere yedi farklı türe ayrılmaktadır ve bu türler arasından hangisinin seçileceğinin ilişkin karar verme aşamasına birçok değişken etki etmektedir. Yukarıda belirttiğimiz gibi taşımacılığın birçok türü. Bu türler arasından hangisinin seçileceğine ilişkin karar verme aşamasına birçok değişken etki etmektedir. Bu değişkenler arasındaki en büyük faktör tabii ki maliyettir. Fakat maliyetin haricinde hangi taşıma türünü seçileceğine etki eden bir çok faktör bulunmaktadır (Koban ve Keser, 2009: 21).

**Karayolu Taşımacılığı:** Karayolu taşımacılığı 2. Dünya Savaşı sonrası gelişmiş ve en kullanışlı taşımacılık türü olmuştur. Dünya genelinde birçok firma diğer taşıma türleri ile karşılaştırıldığında bazı avantajlarından dolayı karayolu taşımacılığını seçmektedir. Karayolu taşımacılığının ana özelliği esnek bir yapıya sahip olmasıdır. Bu taşıma türü ile hemen hemen her noktaya ulaşılabilmektedir. Kapıdan kapıya taşımacılığa en uygun taşıma türüdür. Karayolu taşımacılığı bünyesinde birçok avantajı barındırmaktadır. Bu avantajlar; karayolları ile ilgili teknolojilerin gün geçtikçe artması, kapsadığı pazarın diğer taşımacılık türlerine göre daha gelişmiş olması, terminal noktaları için gerekli olan yatırım maliyetlerinin düşük olması, tüketicilerin değişen taleplerini yerine getirebilmesi, aktarmasız taşımanın mümkün olması, hava koşullarına diğer taşıma türlerine göre daha duyarsız olması gibi birçok avantaja sahiptir.

**Denizyolu Taşımacılığı:** Dünyanın %79'unun denizlerle ve okyanuslarla kaplandığını düşündüğümüzde denizyolu taşımacılığının yüzyıllardır önemini neden kaybetmediğini kolayca anlaşılabilir. Taşımacılık tarihine baktığımızda denizyolu taşımacılığının en eski taşımacılık şekli olarak karşımıza çıktığını görmekteyiz. Uluslararası pazarlamada denizyolu taşımacılığı genel olarak taşımacılığın %90'nını karşılamaktadır. Deniz taşımacılığının bu kadar büyük bir orana sahip olmasının birçok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin başlıcaları; coğrafik nedenler, mali nedenler ve kapasitedir. Coğrafik olarak uluslararası pazarlamaya en uygun taşıma şekli denizyolu taşımacılığıdır. Denizyolu taşımacılığının tercih edilmesindeki diğer önemli nedense maliyettir. Denizyolu ile diğer taşıma şekillerine göre çok daha fazla yük taşınabilmektedir ve dolayısıyla taşıma maliyetleri düşmektedir. Denizyolu ile büyük miktarlarda kuru yük, likit gaz, koteynerlenebilen malzemeler ve hız faktörünün önemli olmadığı malzemeler taşınabilmektedir. Yavaş bir taşımacılık şekli olmasına rağmen güvenlidir, ülkeler arasındaki politik uyuşmazlıklardan az etkilenir, istihdam oranı yüksektir dolayısıyla ülke ekonomisine katkıda bulunur ve büyük hacimli ürünlerin kıtalararasında taşınmasında tek alternatif olan taşıma şeklidir (Ecer ve Cengiz, 2004: 259)

**Demiryolu Taşımacılığı:** Demiryolu taşımacılığının taşımacılık sektöründe özel bir yeri bulunmaktadır. Demiryolu taşımacılığı düşük değerli malzemelerin uzun mesafelere güvenli bir şekilde taşınmasında kullanılan demiryolu taşımacılığı tek başına pek kullanışlı olmasa da, kombine taşımacılık için çok uygun bir taşıma türüdür. Diğer

taşıma türlerinde olduğu gibi demiryolu taşımacılığının da bazı avantaj ve dezavantajları bulunmaktadır. Bu türün en büyük avantajı, diğer taşıma türlerine göre işletim maliyetinin çok düşük olmasıdır. Demiryolu taşımacılığı ürünlerin en güvenli şekilde taşınmasına olanak sağlaması, çevreye az zarar vermesi, büyük miktarlı ve hacimli ürünlerin taşınmasına olanak vermesi ve trafik problemi gibi problemlerinin olamaması sayılabilecek avantajlar arasındadır.

**Havayolu Taşımacılığı:** 21.yüzyılda havayolu taşımacılığı yolcular gözünde en güvenilir ve hızlı taşıma şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat buna rağmen havayolu taşımacılığı, karayolu taşımacılığını sağladığı yüksek esnekliğe yani kapıdan kapıya hizmet karşısında halen kendi potansiyelinin altında kalmaktadır. Günümüzde havayolu taşımacılığının kullanım oranı gün geçtikçe artmaktadır. Özellikle yolcu taşımacılığı ve 1980'li yıllardan sonra kargo taşımacılığı gelişme göstermiştir. Öncelikle havayolu taşımacılığı çok özellikli ürünlerin taşınmasında en güvenli ve en hızlı taşımacılık şeklidir. Fakat uçuş zamanında meydana gelen gecikmeler ve terminal noktalarındaki yetersizlikler havayolu taşımacılığını etkilemektedir.

Havayolu taşımacılığında insanların önem verdiği nokta ürünlerin hasar oranıdır. Bu oran diğer taşımacılık türlerine göre en az havayolu taşımacılığındadır. Bununla beraber bu taşımacılık türünde yüksek değerli ve hassas ürünler taşınabilmektedir. Bu sebepten havayolu taşımacılığı diğer taşımacılık türleri ile karşılaştırıldığında en pahalı seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat bu taşımacılık türünde maliyetleri aşağıya çekmek pek mümkün olmamaktadır çünkü bir uçağı havada tutmak çok pahalı girdiler gerektirmektedir(Koban ve Keser, 2009: 21).

**Boru Hattı Taşımacılığı:** Boru hattı taşımacılığı taşımacılık türleri arasında en az kullanım oranına sahip olan taşımacılık şeklidir. Boru hattı taşımacılığının yapılabilmesi için şehirler yada ülkeler arasında boru hattı istasyonlarının bulunması gerekmektedir. Boru hattı taşımacılığı genellikle kara üzerinde yapılmakta fakat bazı durumlarda ürün transferi bir istasyondan diğer istasyona deniz ya da göl gibi yerlerin altından geçen boru hatları ile yapılabilmektedir. Boru hattı ile taşınabilecek ürünler son derece sınırlıdır sadece likit ürünler; petrol ve likit gaz gibi, boru hatları ile taşınmaktadır. **Kombine Taşımacılık:** Son yıllarda ortaya çıkan bir kavram olan kombine taşımacılık, her biri farklı yapıda olan taşımacılık türlerinin nihai bir amaç için bütünleştirilmesi

gerekliliğinden ortaya çıkmıştır. Kombine taşımacılık karayollarına aşırı trafiği azaltmak, daha ekonomik ve güvenli taşımacılık yapmak ve karayolu taşımacılığının çevreye verdiği zararı ortadan kaldırmak amacıyla kara-deniz-hava gibi temel taşıma türlerini birbirlerine entegre ve organize bir biçimde tüm lojistik faaliyetlerini kapsayacak şekilde etkin ve verimli bir şekilde bir arada gerçekleştirilmesidir. Kombine taşımacılık ile diğer taşıma türleri karşılaştırıldığında farkın standart taşıma ünitelerinden (konteynır, palet...) kaynaklandığı görülmektedir. Yani kombine taşımacılıkta ürünler taşıma türleri arasında geçiş yaparken elleçlemeye tabi tutulmadan içinde buldukları standart taşıma üniteleri ile taşınmaktadır.

**Multimodal Taşımacılık:** Multimodal taşımacılık birden fazla taşıma türünün kullanılması ile taşıma işleminin gerçekleştirildiği taşıma şeklidir. Fakat multimodal taşımacılık çoğu zaman kombine taşımacılık ile karıştırılmaktadır. Her iki taşıma şeklinin de ortak noktası taşıma işleminin farklı taşıma sistemi ile yapılıyor olması ve birden fazla taşıma sisteminin kullanılmasıdır. Ancak multimodal taşımacılığın kombine taşımacılıktan farkı bulunmaktadır. Buna göre multimodal taşımacılıkta taşıma işlemi karayolu taşımacılığı ile başlar ve karayolu taşımacılığı ile sona erer. Bu tür taşımacılıkta karayolu ile yapılan taşımalar olabildiğince aza indirilmeye çalışılmaktadır (Şahin, 2006: 5).

#### **1.4.2. Temel Taşıma Yaklaşımlarının İhracat Pazarlaması ile İlişkisi**

Pazarlamanın bir işlevi olan “dağıtım”, ürün veya hizmetin zamanında, uygun bir şekilde alıcılarına ulaştırılması ve bu faaliyetlerin gerçekleşmesinde yer alan tüm kurum ve kuruluşları içinde barındıran bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır. Üretim ve tüketim esnasında birçok konuda (yer , zaman, kalite, miktar ) olumsuzluklarla karşılaşabilmektedir. Bu nedenle dağıtım bu aşamada üretim ve tüketim arasında bir köprü görevi niteliğindedir ve çıkabilecek olumsuzlukları minimal seviyeye düşürmede etkin rol oynamaktadır. Pazarlamada “dağıtım alt karması” iki başlık altında toplanmaktadır:

-Dağıtım kanalları seçimi

-Fiziksel dağıtım

Fiziksel eylemler tüm dağıtım kanalları boyunca uygulanmaktadır ve depolama, stok, lojistik, ambalaj, sevkiyat, malzeme aktarımı, kuruluş yeri seçimi gibi eylemleri içinde barındıran bir fonksiyon niteliğindedir. Doğru dağıtım kanalı seçimi firmaya dış Pazar faaliyetlerinde zaman, yer, mülkiyet gibi konularda fayda sağlamaktadır. İlk kez ihracat yapacak ve dış pazara açılacak bir firma için pazara giriş olanakları çok fazladır. Firma ürünü nasıl bir pazara ve ne tür bir alıcıya sunacak, pazarın genişliği ve müşteri yoğunluğu nasıl olacak gibi unsurları göz önünde bulundurarak uygun bir karar vermesi gerekmektedir. Çünkü dağıtım kanalları bunun doğrultusunda belirlenmektedir. Örneğin, endüstriyel bir ürün ise ve dar bir pazarda az sayıda müşteriye satılacaksa tam yetkili distribütörden yararlanılmalıdır.

Uluslararası pazarlamada dağıtım kanallarının önemi ve kullanılma gerekliliğini kanal seçiminin yönetimi açısından önemini şöyle açıklayabiliriz:

- Pazarlama kanallarına yönelik kararlar, nihai kullanıcı veya diğer müşterilerin ödeyeceği fiyatı etkiler. Örneğin uluslararası pazarlarda ihracatçı tüccar veya toptancı olarak bağımsız aracılardan kullanılmasıyla bunlara ödenen para nihai alıcının ödediği fiyatın önemli bir kısmını oluşturur. Eğer alıcılar bertaraf edilirse fiyat düşürülebilir. Diğer yandan aracının bertarafıyla fiyatlar üzerinde kolay ve çabuk yükselmeler yapılabilir. Zira işe yaramayan kanal üyeleri dağıtım faaliyetlerinde iyi performans gösterebilen araçlar kadar etkili olamazlar. Bazı mamuller ve bazı uluslar arası pazarlar için alıcılar fiyat düzeyinin belirlenmesinde sorumluluğa sahiptir ve bir mamulün dağıtım maliyetinden çok, fiyatı düşürme ciddi indirimlere bağlıdır. Burada amaç talebin esnekliğinden faydalanarak geniş pazarlara ulaşmaktır.
- Kanallara yönelik politikalar üretim kararları ile bağlantılıdır. Örneğin üretimdeki dalgalanmalar uygun kanal seçimi ile önlenir. Daha büyük üretim kararlılığı ile bütün kanal üyelerinin karşılaştığı stok kontrol problemlerinin yok edilebilmesi mümkündür. Bunun yanında üretimde kararlılık işgücünün güvenilirliğine de bağlıdır. Gittikçe önem kazanan bu durum bireysel işçiler, sendikalar, yurt içi ve yurt dışındaki hükümetlerle ilgilidir.
- Kanal seçiminde önemli olan bir diğer unsur da kanal geliştirme sürecinin yavaş ve pahalı olabileceğidir. Kanal geliştirmede gerekli olan zaman ve maliyet, uluslararası bir şirketin yurt dışında yeni bir pazara veya yeni bir endüstriye girmesini engelleyebilir.

- Uluslararası pazarlama kanallarının belirlenmesinde ekonomik faaliyetlerde görülen dalgalanmalar da özel bir öneme sahiptir. Çünkü bir imalatçı birçok ülkede faaliyet gösterebilir. Ekonomi ise ülkeden ülkeye farklılık gösterir. Dağıtım kanallarının oluşturulması bu farklılıkları ortadan kaldırabilir veya en aza indirebilir. Kanal seçimi pazarlama karmasının önemli bir parçasıdır. Kanal kararları, pazarlama kararlarında yapılan diğer faaliyetlerde bir imalatçı için mevcut alternatifleri sınırlar, imalatçı kanal seçimine harcadığı zamanla vermesi gereken diğer kararların çoğunu verir.

Bunlar fiyat, mamul ve tutundurmaya yöneliktir. Öte yandan bir malın üreticiden tüketiciye kadar olan ulaşım sürecinde yer, zaman ve sahiplik açısından boşluklar doğar. Pazarlama amaçlarından biri de bu boşlukları gidermektir. Aracılar; zaman, yer ve sahip olma faydasına ek olarak “uyumlu bileşim faydası” sağlarlar. Bunun en önemli nedeni kanal üyelerinin, doğadaki birbirlerine uymayan çeşitli ürünleri tüketicilerin arayıp istediği uyumlu bileşimlere çevirmektir. Uyumlu bileşim süreci toplama, bölüştürme, ayırma ve uyumlama aşamalarından oluşur. Toplama toptancının işidir. Toptancı değişik imalatçılardan daha küçük miktarlarda mal alır, toplar, hepsini birlikte taşır ve taşıma masrafından tasarruf sağlar. Bölüştürme; malın toptancı veya perakendeci tarafından çeşitli tüketici pazarlarına dağıtılıp bölüştürülmesidir.

### **1.5. Dünya Ticareti Ve Taşımacılık**

1950’li yıllarda yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı küreselleşme 1970’li yıllarda daha etkin hale gelmiştir. Küreselleşme beraberinde ülkelerin üretim şekli, uygulanan politikalar, ihracat ve istihdam gibi konularında köklü değişiklikler getirmiştir (DPT, 2000, s.15).

1980 de ise ulusal pazarda sınırlar ortadan kalkmış, teknolojinin ilerlemesi yeni ürün çeşitliliği oluşturmuş ve ürünlerin raf ömürleri azaltılmıştır. Tüm bunların sonucunda evrende süre gelen bu değişimler küreselleşmeye yeni bir boyut ve anlam kazandırarak “Globalleşme” olarak karşımıza çıkmaktadır. Globalleşme, içinde bulunduğumuz bu dünyadaki gelişmelere farklı ve geniş bir bakış açısıyla yaklaşmayı ifade etmektedir. Bunun yanında ayrıca dışa dönük olmayan bir ekonominin tam aksine dünya ile iç içe olan bir bakış açısını da içinde barındırmaktadır (Aktan, 1998,s.). Dünya’da 2009 yılı lojistik alt yapı ile ilgili ulaştırma göstergeleri aşağıdaki gibidir (Wold Factbook,2010).

- Toplam Hava alanı : 48.867 adet
- Toplam Demiryolu Uzunluğu : 1.370.782 km
- Toplam Karayolu Uzunluğu : 68.937.575 km
- Toplam Gemi : 53.005 adet

Dünya ticaret hacminin büyümesiyle birlikte dünya lojistik sektörü de paralel olarak gelişme göstermektedir. Dünya'da ticaret miktarının artmasıyla birlikte lojistik faaliyetlere de olan talep artacaktır. Bu talepleri karşılayabilmek adına kaliteyi ve müşteri memnuniyetini arttırmak için lojistik firmaları da çalışmalarını hızlandıracaktır. (Gülen, 2011,s.73 )

Aşağıda yer alan tabloda 2010 yılı Lojistik Performans İndeksi (LPI) verileri bulunmaktadır. Tablo incelendiğinde geliri yüksek olan ülkelerin lojistik performansının üst sıralarda olduğu görülmektedir. Üst sıralarda yer alan ülkelerin birçoğunun lojistik sektöründe kilit noktada olduğu görülmektedir. Aynı zamanda buldukları bölgelerde ve küresel manada lojistik sektöründe önemli bir yere sahip oldukları aşıkardır. Sıralamaya bakıldığında Türkiye'nin 2007 yılında 34.sırada yer alırken 5 basamak gerileyerek 2010 yılında 39.sırada yerini aldığı görülmektedir. Tabloda ülkelerin performansları incelenirken gümrükler, diğer gümrük işlemleri, ulaştırma ve ulaştırma ile ilgili yasal düzenlemeler, altyapı, yolsuzluk gibi lojistiği kısıtlayıcı etkenlerde göz önünde bulundurularak karşılaştırma yapılmıştır. Sonuç itibariyle ülkelerin uluslararası ticarete ve yatırımlara yakınlık derecelerini göstermektedir (Gülen,2011,s.70-71).

**Tablo 1. Ülkeler bazında 2010 yılı en iyi lojistik performansları (lpi logistics performance index, 2010 2010 lpi)**

| <b>Ekonomi</b>    | <b>LPI Sıra 2010</b> | <b>LPI Skor 2010</b> | <b>En iyi Performans (%)2010</b> | <b>LPI Sıra 2007</b> | <b>LPI Skor 2007</b> | <b>En İyi Performans (%) 2007</b> |
|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------------------|----------------------|----------------------|-----------------------------------|
| <b>Almanya</b>    | 1                    | 4,11                 | 100,0                            | 3                    | 4,10                 | 97,1                              |
| <b>Singapur</b>   | 2                    | 4,09                 | 99,2                             | 1                    | 4,19                 | 100,0                             |
| <b>İsveç</b>      | 3                    | 4,08                 | 98,8                             | 4                    | 4,08                 | 96,4                              |
| <b>Hollanda</b>   | 4                    | 4,07                 | 98,5                             | 2                    | 4,18                 | 99,6                              |
| <b>Lüksemburg</b> | 5                    | 3,98                 | 95,7                             | 23                   | 3,54                 | 79,5                              |
| <b>İsviçre</b>    | 6                    | 3,97                 | 95,5                             | 7                    | 4,02                 | 94,5                              |
| <b>Japonya</b>    | 7                    | 3,97                 | 95,2                             | 6                    | 4,02                 | 94,8                              |
| <b>B. Krallık</b> | 8                    | 3,95                 | 94,9                             | 9                    | 3,99                 | 93,8                              |
| <b>Belçika</b>    | 9                    | 3,94                 | 94,5                             | 12                   | 3,89                 | 90,7                              |
| <b>Norveç</b>     | 10                   | 3,93                 | 94,2                             | 16                   | 3,81                 | 88,1                              |
| <b>Türkiye</b>    | 39                   | 3,22                 | 71,4                             | 34                   | 3,15                 | 67,5                              |

Ülkeler ekonomik yönden kendilerini geliştirmek, gelir düzeylerini daha fazla arttırmak ve ihtiyaçlarını karşılarken birçok seçenek oluşturmak amacıyla ticarete ihtiyaç duyulmaktadır. Bu aşamada sadece ülke içinde üretim yapmak yerine istenilen veya ihtiyaç duyulan ürün yada hizmet ülke dışından temin edilmektedir. Ayrıca diğer taraftan ülke olarak etkin ve verimli olunan alanlarda hem döviz geliri sağlamak hem de ülke ekonomisini canlandırmak amacıyla uluslar arası pazarlara da ürün gönderilmektedir. Tüm bunların sonucunda ticaret işlemi gerçekleşmiş olmaktadır. Ülkelerin yapmış oldukları bu ticaretin nedenleri klasik uluslararası ticaret rolleri ile daha kapsamlı bir şekilde açıklanabilir. Bu teoriler içerisinde; Adam Smith mutlak üstünlükler teorisi, David Ricardo karşılaştırılmalı üstünlükler teorisi ve J. Stuart Mill'in görüşleri yer almaktadır (Seyitoğlu, 2001).



Adam Smith'in mutlak üstünlükler teorisinde her ülke daha az maliyetle üretmiş olduğu malda uzmanlaşmalı ve bunu malı başka ülkeye ihraç etmeli ve üretiminde verimli olamadığı ürünü ise başka ülkelerden ithal etmelidir. Bu sayede ülkeler arası bir ticaret gerçekleşmiş olacaktır. David Ricardo'ya göre ise her ülke en bol ürettiği malları ihraç etmelidir. Örneğin: buğday üretimi fazla olan Türkiye ile sanayi malı üreten Almanya arasında bir ticaret gerçekleşecekse sanayi üretimi az olan Türkiye sanayi malını Almanya'dan ithal edecek ve buğday üretimi az olan Almanya da buğdayı Türkiye'den ithal edecektir. Eli Hecksher ile Bertil Ohlin klasik teorileri iktisadi hayata önemli katkılar sağlamışlardır. Onlara göre bir ülkenin en bol üretim faktörünü üretiminde yoğun olarak kullandığı malları ihraç edeceği prensibine dayalı H-O modeli, klasik uluslar arası ticaret teorisine önemli katkılar sağlamıştır. Bu bağlamda teorisinin temelinde faktör olanları kavramında elde edilen karşılıklı avantaj prensibidir. Aynı zamanda uluslararası ticaretin ilk motivasyonu ulusal ve yabancı fiyatlar arasındaki mutlak farklılıktır. Bu farkın transfer maliyetlerinden büyük olması gerekmektedir. Fiyatlardaki mutlak farklılık maliyetlerdeki mutlak farklılığa dayansa da maliyet fiyat ilişkilerinin tam rekabet piyasalarında farklılık göstereceği gözden kaçırılmamalıdır (Ekren, 1986,s.37).

Maliyetlerdeki mutlak farklılıklar ise ülkeler arasındaki maliyet oranlarının farklılığından doğmaktadır. Bu sonuç, karşılaştırmalı üstünlükler teorisinin özünü oluşturmaktadır. Böyle bir durumda, ülkelerin fırsat maliyetlerinin belirlediği değişim aralığı limitleri içinde iki taraf içinde kazançlı olabilecek bir değişim oranının ortaya çıkacağı kabul edilmektedir (Ekren, 1986, s 37).

Uluslararası ticaret teorileri daha gelişerek üç farklı teori ortaya çıkmıştır. Bunlar; beşeri uzmanlık, teknoloji ve tercih benzerliği teorileridir. Beşeri uzmanlık teorileri, gelişmiş ülkelerin özellikle ABD'nin sanayi ürünlerinde karşılıklı avantaj elde etmesine en önemli nedeni olarak, mesleki ve yüksek derecede uzmanlaşmış diğer emek türlerine, öteki ülkelere nazaran daha bol miktarda sahip olduğunu ileri sürmektedir. Teknoloji teorileri, araştırma ve geliştirmeye büyük önem veren ve dolayısıyla yüksek teknolojiye sahip ülkelerin yeni ürünleri piyasaya ilk sürenler olarak özel bir avantaj kazandığının ve diğer ülkelerin bu gelişmeyi anında kopyalamalarını engelleyen bir taklit gecikmesinin söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Sonuçta yeniliği yapan ülkenin ihraç monopolünü ele geçirmesine imkan sağlayan bir teknolojik açık ortaya

çıkılmaktadır. Tercih benzerliği teorisi ise, ülkeler arasındaki sanayi malları talebi ne kadar benzerse, potansiyel ticaretinde o ölçüde yoğun olacağını iddia edilmektedir (Erken, 1986; Seyidoğlu, 2001,s.34-45).

Ekonominin ulusal alanda ve ulusal ekonomiye bağlayan birtakım etkenler birbirine bağlantılı olup, ulusal ve uluslar arası politika alanları ayrıdır. Petrol krizi ile birlikte ortaya çıkan faktörlerin etkisi birbirine bağlantılı olup, bunların en önemlisi uluslararası ilişkileri düzenleyen hiyerarşinin değişmesi, ABD'nin uluslararası ticarete baskın rolünü terk etmesi, uluslararası para sisteminin çökmesi gelmektedir. 1970'li yıllarla beraber istikrarsız ve küçük pazarların hakim olmaya başlaması, talebin değişken olması ve standart ucuz malın yerini kaliteli ve değişken ürünün alması fordist üretim sisteminin yaşam koşullarını sarsmış ve yeni bir üretim anlayışı doğmuştur. 1970'lerin krizi ile birlikte ulusal devletlerin planlama ve kaynakların yeniden dağılımı fonksiyonu da değişmiş, küreselleşme olarak tanımlanan, ulus devlet bazında örgütlenmemiş bir dünya da iktisadi iş bölümü ortaya çıkmıştır.

Günümüzde giderek ekonomi global anlamda gelişme göstermekte, dünya piyasaları kullanılmakta ve hızla artan bilgi işlem teknolojileri ile beraber global ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Global ekonominin iki önemli noktası şunlardır. Birincisi, ulusal mal, hizmet ve finans piyasalarının serbestleştirilmesi olup, ikincisi ise, uluslar arası sermaye akımlarının önündeki tüm idari ve yasal düzenlemelerin kaldırılarak, ulusal üretim ve emek piyasalarının kuralsızlaştırılmasıdır (Barbaros, 2004,s.17 ).

Lojistik sektörü küreselleşmenin de etkisiyle birlikte Dünya'da ülkelerin ve firmaların rekabet edebilmeleri konusunda oldukça önemli uluslararası ekonomik öğeler arasında yer almaktadır. Lojistik sektörünün bu denli önemli bir noktaya gelmesinde; ülkelerin büyümek ve gelişmek için izlediği yollar, ticareti düzenleyen yasaların yenilenmesi, alt yapı olanaklarının artması, bilgi ve teknolojinin gelişimi, müşteri memnuniyetine verilen önem gibi birçok unsur etkili olmaktadır (Gülen, 2011,s.65).

1980 yılından bu yana bilgi teknolojisindeki hızlı ve büyük gelişmeler lojistik sektörünü de içine almış ve bu alanda büyük gelişmeler meydana gelmiştir. Geniş kapasiteli yük gemileri, büyük kargo uçakları, demiryolu taşımacılığında büyük yenilikler, vinçler, GPS ağı ile donatılmış son sistem yük kamyonları, standart hale getirilmiş konteynırlar ve kapasitesi oldukça geniş depolarda barkod sistemleri

kurulmuştur. Bilgi teknolojisinde meydana gelen bu değişimlerle beraber lojistik sektörü de internet kontrollü olarak yönetilmektedir (Keskin, 2006,s.24).

Toplumların kendine has değer yargıları ve kültürleri, küreselleşme karşısında değişime uğramış ve toplumlar birbirine benzemeye başlamıştır. Müşteri istek ve beklentilerinin değişmesi ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişme beraberinde çok uzak mesafedeki ürünleri bile işletmeler müşterilerine ulaştırır hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler neticesinde tüm dünya ülkelerinin lojistik konusunda yapılanmaya gitmesini gerekli kılmıştır.(Keskin, 2006,s.16)

Devletlerin 1990'lı yılların başlarına gelinildiğinde serbest piyasa ekonomisini destekleyen politik kararlar almaları, dış ticarete engel olacak her türlü kısıtlamaların kaldırılması ve gümrük tarifelerinde yapılan indirimler ile ticaretin önü açılmıştır. Lojistik sektörünün önemi Sovyetler Birliği'nin yıkılması, Dünya Ticaret Örgütü(World Trade Organization-WTO)' nün kurulması, Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütüne üye olması ve Avrupa Birliği üyelerinin ortak para birimi olan Euro'ya geçmesi ve birliğin üye sayısının 27 olmasıyla hız kazanmıştır.

Dünya bir taraftan küreselleşirken diğer taraftan entegrasyon yoluna gitmiştir. Sürekli olarak gelişme kaydeden dünya pazarında yer alabilmek için ülkeler her türlü avantaj ve fırsatı değerlendirmeyi görev haline getirmişlerdir. Buradaki en temel amaç rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek adına yeni pazarlar bulmak ve içerisinde yer almaktır. Diğer taraftan küreselleşme ile birlikte bölgesel bütünleşmeler ve yeni pazar olanakları işletmeler için bir çok fırsatı beraberinde getirmektedir. Fakat duruma ayak uyduramamış işletmeler için aynı şey söylenemez. Önceden işletmeler için fiyat, kalite, hız ve müşteriye teslimatı gibi etmenler rekabet avantajı sağlarken şimdilerde yön değiştirmiştir. Artık piyasa da bol miktarda ucuz ve kaliteli ürünler bulunmaktadır. Önceden ekonomide kaynak kıtlığından bahsedilirken durum değişmiş çok fazla ürün çeşidinin bulunduğu rekabetin olduğu pazarlara yerini bırakmıştır (Gülen, 2011 s.65).

## **1.6. Türkiye'de Taşımacılık**

Türkiye'de lojistik sektörü zamanla değişik süreçler yaşamış, yatırım, üretim ve hedef kitlelere ulaşmada bu süreçlerde sorunlar yaşanmıştır. Bu çalışmamızda lojistik sektörünün Türkiye'de geçirdiği aşamaları inceleyerek sonuçlara gideceğiz.Türkiye'de

taşımacılık sektörünün gelişimi, ve izlenmesi gereken politikalardan bahsedecek olursak:

Lojistik sektörü dünya ekonomisinde olduğu kadar Türkiye ekonomisi için de önem arz etmektedir. Bunun başlıca nedenleri ise; lojistik sektörü ile ilgili alınan kararların ülke ticareti açısından hayati önem taşıyor nitelikte olmasıdır. Bunun yanı sıra lojistik sektörü ülkemizde büyüme potansiyeli ve iş gücü yaratması açısından öne çıkan sektörlerden en hızlı büyüyenidir. Ayrıca Türkiye coğrafi konumu itibariyle Asya, Avrupa ve Afrika kıtaları arasında stratejik bir konuma sahip olduğundan lojistik sektörünün önemi de günden güne artmaktadır. Ülkemizde hizmet alanında turizm sektöründen sonra en büyük potansiyele sahip ikinci sektör lojistikdir. Ülke ekonomisi içerisinde mal ve hizmet maliyeti açısından sektör olarak büyük oranda paya sahip olan lojistik sektörü rekabeti belirleyici en önemli faktörlerden biri olarak gösterilmektedir. Lojistik iç hacminin ülke ekonomisinin genel seyri üzerinde etkisinin yadsınamaz etkisi tartışılmazdır. Yani ekonominin canlanması halinde lojistiğe olan talebin artması, durgunluk yaşanması halinde ise lojistiğe olan talebin düşmesi yönündedir.(Birdoğan, 2004,s.64 )

Lojistiğin bölge değerlendirilmesi fiziksel, coğrafi ve kurumsal alt yapıya göre belirlenmektedir. Bu çeşit değerlendirmeler lojistiğin ilerlemesi için gerekli olan yatırım ve düzenlemeleri aydınlatmaktadır. Türkiye’de lojistik sektöründe ilerlemek için sektör de bu manada izlenebilecek planlamalar ulaştırma alanına, bilişim sektörüne, bankacılık ve sigortacılık alanına yönelik olarak bilgi edinilebilir. Bu stratejilerden bazıları; (Çancı ve Erdal 2003, s.29-31, Erdal 2005)

Ulaştırma alanına yönelik izlenmesi gereken stratejileri şu şekilde sıralayabiliriz: Uygun bölgelerde şirketlerin ulusal demiryolu ulaşım ağına bağlanması istasyon yönetimine önem vermek ve ülke taşımacılığını demir yollarına yönlendirmek, teşvik etmek ve kolaylaştırmaktır. Belirlenen deniz yolu limanları hava yolu ile demir yolu aktarma istasyonları büyük hacimli taşıtlara, yüksek hızla, güven verici ve en verimli bir şekilde hizmet sağlayan ve özel lojistik şirketleri ile gümrüğe benzer kamu kuruluşlarının içinde çalışabileceği şekilde lojistik alanlar (lojistik park) düzenlenmelidir. Ana ulaştırma kanalları üzerinde uygun kapasite ve hizmet çeşitliliğinde planlanmış lojistik bölgeler oluşturulmalı depolama, gümrükleme, taşımacılık gibi lojistik olanaklar bir merkezden

tedarik edilmelidir. Kalkınmada öncelikli bölgelerin lojistik bakış açısıyla planlanarak malların ve hizmetlerin ülkenin her tarafına dağılımı sağlanmalıdır.

Yatırım teşvik mevzuatı çerçevesinde ulaştırma taşıtlarında filo yenileme girişimleri teşvik edilmelidir. Tüm taşımacılık türleri uygun bütünleşme türleri kombinasyonlar meydana getirilmeli kombine ve transit taşımacılık imkânları arttırılmalıdır. Maliyetler en minimuma indirilmeli hız, güvenlik ve esneklik ön plana alınmalıdır. Ayrıca kombine ve transit taşımacılık hatları belirlenmelidir. Böylece para ve zaman tasarrufu sağlanmalıdır. E-vergi, e-teşkil, e-sözleşme, e-imza, e-beyanname uygulamaların hızla yaygınlaştırılarak işlerde sürat sağlanmalıdır. Elektronik ticaret desteklenerek mal ve hizmetlerin ülke içinde hızlı bir biçimde akışını sağlanmalıdır. Ayrıca gümrüklerde gerekli otomasyon çalışmaları hızlı bir şekilde yapılmalıdır. Ancak bu şekilde taşımacılık ve lojistik şirketler ile bütünleşme sağlanacaktır(Birdoğan, 2004,s.64 ).

Bilişim ve iletişim sektörüne yönelik gerekli stratejiler uygulanmalıdır. Araç yük taşıma kabı ve doküman izlenebilirliği arttırılarak işte akıcılık sağlanmalıdır. Kamu kurumları ile olan iletişim ve haberleşme elektronik ortama taşınarak bürokratik işlemler ortadan kaldırılmalıdır. Bilgisayar ortamında yetki belgesi taşıt gibi belgeler kolayca alınmalıdır.

Sanayi bölgeleri ve sanayi sitelerinde yeni stratejiler uygulanmalıdır. Organize sanayi siteleri ve küçük sanayi sitelerinden ana taşıma yolları desteklenmeli bununla ilgili gerekli yatırımlar yapılmalıdır. Büyük hacimli ve organize taşımalar depolama ve kamu kurumlu hizmetler katma değerli hizmetler için lojistik merkezlerde yerler ayrılmalı ve bu yerler özel lojistik şirketler tarafından işletilerek yüksek verimler ve yüksek katma değerler elde edilmelidir. Lojistik merkezleri ile organize sanayi bölgeleri arasında iletişim sağlanmalı planlama ve koordinasyon mükemmel hale getirilerek işte yapılanma ve akıcılık gerçekleştirilmelidir.

İç ve dış ticarete yönelik stratejiler geliştirilerek transit ticaret kolaylaştırılmalıdır. Ayrıca taşıma güzergâhında araçların boş olarak dönmeleri için gerekli olan tedbirler alınmalıdır. Ülke içinde gerekli olan üretim tüketim dengesi sağlanmalı ve böylece lojistikte verimliliğin arttırılmasına çalışılmalıdır. Komşu ülkelerle olan ticaret canlandırılmalı bu ülkeleri serbestleştirilme ve alt yapı çalışmalarına katkı sağlanmalı, ortak şirketler bunlara yönlendirilmeli ve lojistik entegrasyonlar sağlanmalıdır. Lojistik

faaliyetlerin Anadolu'ya yayılması sağlanmalıdır. Kamu kurum ve kuruluşlarının lojistik faaliyetlerinde dış kaynak kullanımı için firmalara yönlendirilmelidir. Dış ülkelerde depolar ve tesisler kurularak bu ülkelerde devamlı mal bulundurma konusunda da büyük avantaj sağlanmış olacaktır. Lojistik sektörünün ilerlemesi Türk işletmelerinin dış ticaretteki rekabet gücünün olumlu yönde etkilerken, istihdam sorunu çözümünde önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Türkiye'nin bulunduğu coğrafi konum uluslararası düzeydeki başrol olma gibi üstünlük sağlayan en doğal rekabet üstünlüğü yaratan faktörlerden birisidir (Çancı ve Erdal 2003, s.29-31, Erdal 2005).

Bulunan eksiklerin giderilmesi durumunda sektörün Türk ekonomisine katkısı büyük ölçüde olacak ve Türk lojistik firmaları dünya üzerinde yerini alacaktır. Sektör çevrelerinde hedef ise Türkiye'nin 2012 yılına kadar üç kıtanın lojistik üstü olmasına aday olduğu yönünde doğru ve hızlı yol kat ettiğini yönündedir. Türk lojistik sektörünün ayrıca ulusal ekonomik performansın üzerinde hareket edebilen, devamlı olumlu değer yaratan ve hizmet ihracatı yapan bir sektör olarak ülkemiz ekonomisine sağlayacağı katma değer kırk beş milyar dolar civarında olacağı tahmin edilmektedir. Bu pazardaki büyüme hızının yüksek olması, dış ülkelerdeki lojistik şirketlerinin Türkiye'ye olan ilgisini büyük ölçüde arttırmaktadır. (Çancı ve Erdal,2003;Erdal 2005,s.35-44)

### **1.7. Türkiye'nin İhracat Yapısı**

Ekonomik kalkınma çabası içinde olan ülkelerin aşması gereken önemli sorunlardan bir tanesi de döviz darboğazının aşılmasıdır. Gelişen ekonomilerin İhtiyaç duyduğu döviz ihtiyacının sağlanması için en sağlıklı yol ise ihracat gelirlerinin artırılmasıdır. Gelişmekte olan ülkelerin izledikleri sanayileşme politikaları dış ticarete bakış açılarına göre iki başlık altında toplanabilir. Bunlar korumacılığa ve ithal malların yerli üretimle karşılanmasına yönelik ithal ikamesi politikası ve uluslar arası ekonomiyle bütünleşmeyi amaçlayan ve ağırlıklı olarak ihracatın arttırılmasına dayanan ihracata yönelik sanayileşme politikasıdır. Kalkınma hamlesini gerçekleştirmek üzere bu politikaların ikisini de uygulayan ülkelerden birisi de Türkiye'dir. Türkiye 1963 yılından itibaren iktisat politikalarını Kalkınma Planları ile belirlemeye başlamıştır.

1980 yılına gelinceye kadar kontrollü bir şekilde ithal ikameci politikalar izlenmiştir. 1980 yılı itibariyle 24 Ocak Ekonomik istikrar Tedbirleriyle beraber ithal ikameci

politikalar terk edilmiş ve ihracata yönelik sanayileşme politikası benimsenmiştir. Bu dönemden sonra ihracatta önemli bir yapısal dönüşüm yaşanmıştır. Yine bu dönemde ihracat gelirleri yükselmiş, sektör ve pazarlar açısından da gelişmeler meydana gelmiştir. Ancak 80’li yıllardaki bu atılım zamanla ivmesini kaybetmiş; iç ve dış gelişmelerin etkisi altında ihracata yönelik kapasite arttırılamamış ve günümüze kadar dış ticaret dengesini pozitif çevirememiştir. Geleneksel noktada Türkiye’nin kalkınmasını sürdürebilmesi için gerekli olan kaynağın sağlanabilmesi için yeni bir ihracat hamlesinin gerektiği gözlemlenmektedir (Birdoğan, 2004,s.64 ).

Türkiye Cumhuriyetinin ilk yılları incelendiğinde sanayi ve ticaret yapısının Osmanlı’dan pek parlak olmayan bir miras olarak devralındığı gözlemlenmektedir. Dış ticaret ve ekonomik açıdan köklü değişikliklerin yapılması 1929 yılından sonrasına rastlamaktadır. Bu yıllardan sonra korumacı ve müdahaleci bir dış ticaret politikası uygulanmıştır. Sözü edilen dönemde ekonomik politikaların ise temel hedefi, ekonomik açıdan kendi kendisine yeterli bir yapıya kavuşturulmadır. İhracat bu dönemde ana hedefler arasında ön sıralarda yer bulamamıştır. 1960’lı yıllarda İthal ikameci politikalar uygulanmaya başlanmış ve bu yolla sanayileşmeye çalışılmıştır. Bu politika 1980’e kadar geçerliliğini korumaya devam etmiştir. 1980 yılı Türkiye ekonomisi ve dış ticaret politikaları açısından çok önemli Bir dönüm noktasıdır.

24 Ocak 1980 Kararları ile ülke ekonomisinin serbest piyasa Ekonomisinin koşullarına göre çalışmasını sağlamak ve dünya ekonomileri ile bütünleştirmeyi gerçekleştirmek için “ihracata dayalı sanayileşme” stratejisi benimsenmiştir. Bu kararların alınıp ihracatın desteklenmesiyle beraber, dış ticaret hacminde ve ihracatta önemli artışlar gerçekleşmiş ve bunun yanında ihracat ürün kompozisyonu da değişikliğe uğramıştır. Türkiye’nin 1980 yılında 2,9 milyar dolar olan ihracatı 2001 yılına gelindiğinde 31 milyar dolar düzeyine çıkmıştır. 2004 yılına gelindiğinde ise, bu rakam 63 milyar dolar seviyesine çıkmıştır. ihracat içinde tarım ürünlerinin payı hızla gerilerken sanayi mallarının payı radikal bir şekilde artış göstermiştir. Nitekim 1980 yılında %36 olan sanayi ürünlerinin toplam ihracat içindeki payı 2000 yılına gelindiğinde %81,7’ye ulaşmıştır (Aktan, Çivi ve Vural, 2003, s.5).

## İKİNCİ BÖLÜM

### BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİ VE İHRACAT PERFORMANSI

#### 2.1. Lojistik Kavramı

Lojistik, insanoğlunun varoluşundan bu yana hayatın her alanında yer alan çok önemli bir unsurdur. Gıda, giyim, eğitim, sağlık, sanayi, ticari ve askeri alanlar başta olmak üzere hayatın her alanında lojistik faaliyetler karşımıza çıkmaktadır. Lojistiğin çok geniş bir alana sahip olması, birçok kurum ve araştırmacının lojistiği farklı alanlarda değerlendirmesine yol açmıştır. Bu nedenle tanımlamalarda her ne kadar farklılıklar ortaya çıksa da ifade edilmek istenenler farklı değildir.

Lojistik, hemen hemen tüm sektörlerde gün geçtikçe önemini arttıran ve üzerinde çokça çalışma ve araştırma yapılmaya başlanan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde lojistik kavramına ait kavramsal çerçeveye yer verilmiştir. Ulaştırma ve lojistik birçok şirkette önemli rol oynamaktadır. Daha çok gelir getirerek, doğrudan şirketin iç verimliliğini etkiler ve süreçleri optimize etmektedir. İletişim ve navigasyon teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, firmaların nakliye ve lojistik süreçlerini doğrudan kontrolü giderek artan sayıdadır (Bosman & La Poutre, 2008).

#### 2.1.1. Lojistik Kavramının İçeriği

Literatürde farklı lojistik tanımlamalarına rastlanmaktadır. Bu tanımlamaların bazıları aşağıda verilmiştir. Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlükte Lojistik kavramı üç farklı şekilde tanımlamıştır (TDK). Fransızcadan dilimize geçen lojistik kavramı; geri hizmet, geri hizmetle ilgili, modern mantık olarak ifade edilmiştir. Yunancadan dilimize geçen lojistik kavramı; hesap sanatı, sembolik mantık, matematiksel mantık, cebirsel mantık olarak ifade edilmiştir. İngilizceden dilimize geçen lojistik kavramı ise; mal ve hizmetlerin sağlanmasına yönelik etkinliklerin yönetimi, örgütlenmesi ve planlaması bilimi şeklinde tanımlanmıştır. Lojistik kavramı genel olarak üçüncü tanımda yer alan kavram olarak çalışmamızda yer almıştır. Lojistik kavramının kullanımı Türkiye’de yeni olmakla beraber dünyada ilk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde (ABD) Ulusal Fiziksel Dağıtım Komisyonu olarak 1963 yılında kurulan



ve sonrasında Lojistik Yönetim Konseyi (CLM) adını alan kuruluş 5 tarafından 1984 yılında yapılan tanımla beraber işletme literatürüne girmiştir (Akyıldız, 2004).

CLM lojistik yönetimini; “tüketicilerin gereksinimini karşılamak amacıyla, kaynaktan tüketiciler gelinceye kadar, ham maddelerin, tamamlanmış mal ve bunlara ilişkin bilgilerin maliyet etkinliği sağlayacak tarzda akışının sağlanması, depolanması, envanterlerinin tutulması, planlanması uygulanması ve verimliliğinin kontrol edilme süreci” şeklinde tanımlamıştır (Yavuz, 2006). Lojistik başlangıçta daha çok askeri alanda kullanılmakla birlikte zaman içerisinde farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Askeri anlamda lojistik, “Muharip unsurlara strateji, taktiğine uygun ve gerekli olan ikmal maddeleri ile hizmet desteği sağlamak için yapılan faaliyetlerdir.” Sivil alanda lojistik ise, “Sevkiyat noktası ile teslim noktaları arasındaki malzeme, bilgi ve hizmetlerin iki yönlü akışı” şeklinde tanımlanabilir (Cengiz, 2006). Lojistik Mühendisleri Topluluğu (SOLE-Society of Logistics Engineers) lojistiği; mamul ya da sistemlerin ömürleri boyunca verimli kaynak kullanımının sağlanması amacıyla, lojistik elemanlara gerekli ilginin sürekli gösterilmesi sonucu, herhangi bir anda gerekli müdahaleleri yaparak daha etkin kaynak harcaması yapılması olarak tanımlamaktadır (Sezgin, 2008).

Aşıcı ve Tek'e göre lojistik yönetimi; “Materyallerin, yedek parçaların ve bitmiş ürün envanterinin (stoklarının) akışını, işletmenin yararını maksimuma çıkarmak amacıyla bir sistem tasarım ederek yönetmektir” (Gümüş, 2009). Yedi D'ler adı verilen lojistiğin en basit tanımı; doğru malzemenin, doğru miktarda, doğru durumda, doğru yerde, doğru zamanda, doğru tüketiciye, doğru fiyatla ulaşması demektir. Bu tanımda lojistiğin temel aktiviteleri ifade edilerek, yer ve zaman boyutu vurgulanmaktadır (Orhan, 2003). Dünyada meydana gelen teknolojik ve ekonomik gelişmelerle beraber hem lojistiğin tanımı hem de kapsamı zaman içinde değişiklik göstermiştir. Genel anlamda lojistik; üretim yapılan yerden tüketimin gerçekleştiği noktaya kadar ürün akışının sağlandığı faaliyetlerin tamamıdır. Lojistikle ilgili faaliyetler “belirli hedef ya da piyasalara dönük mallar için gerekli olan taşıma, stok yönetimi ve sipariş işleme dahil bir takım işlemleri” içermektedir. Bu işlemlerden bazıları “sipariş, tahsilat, danışmanlık, sigorta, gümrük yönetimi, montaj ve üretim tesisleri kurma, nakliye, depolama, pazarlama, bilgi akışı, 6 müşteri hizmetleri, taşıyıcı seçimi” olarak sayılabilmektedir (Bayraktutan, Tüylüoğlu, & Özbilgin, 2012:62).

**Lojistik kavramı yapısal olarak incelendiğinde:** Köken olarak Yunanca bir kelime olduğu ve “hesap bilimi” “hesapta beceri” anlamlarını taşıyan “Logistikos” kelimesinden değişerek türediği görülmektedir (Özdemir, 2012: 3).

**Lojistik kavramı tarihsel yönden incelendiğinde:** Roma ve Bizans döneminde “Logista” adı verilen idari sorumluluklarda görev yapan subaylar olduğu karşımıza çıkmaktadır (Keskin, 2011: 5). Ayrıca; 1840 yılında Fransız Akademisinde, taşımacılık şekillerini bir araya getiren ve koordinesini sağlayan anlamına gelen “logistique” olarak tanınmıştır (Ceran ve Alagöz, 2007: 154). Yirminci yüzyılın ilk dönemlerinde ABD’ de askeri literatüre giren lojistik, “personel ve malzemenin iyileştirilmesi, devamlılığın sağlanması, dağıtımı ve yeniden yerleştirilmesi faaliyetleri” şeklinde tanımlanmış ve 1960’lı yıllardan sonra iş dünyasında kullanılmaya başlanmıştır (Gürdal, 2006: 10).

**Lojistik kavramı sözlük yönünden incelendiğinde:** Türk Dil Kurumu sözlüğünün yapmış olduğu ilk tanımlama, Askeri Literatürde ‘geri hizmet’ olarak ifade edilmiş ve lojistiğin askeri kökenli olduğu hakkında tekrar fikir edinmemizi sağlamıştır.

TDK.’nin bir sonraki tanımı ise ‘Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması’ olarak yapılmış ve lojistiğin sadece askeri alanda değil iş dünyasının da olmazsa olmazı haline geldiği anlaşılmaktadır. Sözlükte yapılan en son tanımlama ‘Modern mantık’ olarak yapılmış ve lojistiğin bazı kaynaklarda belirtilen mantıklı hesap yapma, hesapta becerikli olma anlamlarını çağrıştırmaktadır (TDK, 2006).

Oxford Advanced Learner’s Dictionary, The Merriam-Webster Dictionary ve Cambridge Dictionary gibi dünya çapında kullanılan sözlüklerde lojistiğin anlamı ile ilgili ilk olarak askeri alana değinilerek, ‘ikmal, dağıtım, personel, askeri malzemelerin değiştirilmesi, tedarik edilmesi, satın alınması, depolanması, ulaştırma’ gibi anlamlar verilmiştir. Ancak sonraki tanımlamalar askeri alandan iş dünyasına geçerek, ‘malzemelerin ve bazen insanların organize hareketleri, bir operasyonun detaylarının ele alınması, başarılı ve etkili bir organizasyon için karmaşık bir eylemin dikkatli organizesi’ gibi anlamlar verilmiştir (Keskin, 2011: 12).

**Lojistik kavramı askeri yönden incelendiğinde:** Lojistik ile ilgili daha önce yapılmış olan çalışmaların tamamında lojistiğin ilk olarak askeri alanda ve harp sahalarda

uygulandığı belirtilmektedir. Genellikle askeri bir terim olarak karşımıza çıkan lojistik, “araç- gereç ve birliklerin hareket organizasyonunu tanımlamak için kullanılmaktadır”

Askeri alanda yapılan tanımlamalar; personel ve malzemelerin temini, sevkiyatı, bakımı ve onarımı, yenilenmesi, birliklerin hazır bulundurulması ve bununla ilgili her türlü planlamanın yapılması ile ilgili askeri operasyonların bütününe kapsamaktadır. Bunlara ek olarak askeri alanda ihtiyaç duyulan malzemelerin tasarlanması, geliştirilmesi, satın alınması, depolanması, harp sahasına asker, malzeme, mühimmat ve gıda sevkiyatının yapılması, savaşın sona ermesi durumunda askeri güçlerin geri sevk edilmesi ve malzemelerin toparlanması, sağlık hizmetleri, askeri tesislerin inşa edilmesi, işletilmesi gibi hizmetleri ele almaktadır (Çancı ve Erdal, 2003: 35; Ceran ve Alagöz, 2007: 154).

**Türk Silahlı Kuvvetleri’ ne (2012) göre lojistik:** İstenilen yer ve zamanda, personel, hizmet ve kolaylık imkânı sağlamak suretiyle; krizde, barışta ve savaşta askeri kabiliyetin oluşturulması, idamesi ve geliştirilmesi için yapılan, her türlü mühimmat, silâh, araç, gereç ve malzemenin temin, tedarik, tasnifi, depolama, ulaştırma, dağıtım, bakım, onarım, eğitim, tahliye ve malzemenin hizmet dışı bırakılması ile inşaat, emlak, sağlık ve işletim faaliyetlerini içeren işlemlerdir (Akandere, 2013: 4).

Askeri alanda son yıllarda yapmış olduğu geniş operasyonlarla en etkin uluslararası güvenlik organizasyonu olduğunu kanıtlayan Kuzey Atlantik Paktı (NATO)’ nun (1997) lojistik ile ilgili tanımı: “Strateji, taktik ve intikalle ilgili bakım ve intikalden sorumlu birliklerin plânlanan ve icra edilen faaliyetlerini idare etme sanatı” şeklindedir. NATO, askeri operasyonlarının aşağıda belirtilen boyutlarını daha kapsamlı bir şekilde lojistik kavramının içerisinde olduğunu belirtmektedir (NATO, 2012: 20; Keskin, 2011: 13):

- Silah, araç, mühimmat, yakıt, gibi tüm materyalin malzemenin dizaynı, gelişimi, tedariki, depolanması, ulaşımı, dağıtımı, bakımı, tahliyesi ve elden çıkarılması
- Personelin nakliyesi
- Satın alma, kolaylık tesislerinin yapımı, bakımı, işletilmesi ve yıkılması
- Donanım malzemelerinin tedariki
- Tıbbi ve sağlık destek hizmetleri

**Lojistik kavramı bilim adamları yönünden incelendiğinde:** Bilim adamlarının, lojistik alanında günümüze kadar birçok çalışma yaptığı ve lojistik kavramı konusunda

tanımlamalarda buldukları bilinmektedir. Lojistiğin alanının geniş olması tanımlamaların farklılıklar göstermesine neden olmuştur.

Ülkemizde lojistik alanında birçok çalışma yapan ve çok değerli eserler ortaya çıkaran M. Hakan Keskin' e göre lojistik: Canlıların doğada var olması ile eş zamanlı olarak görülen, insanoğlunun tüm toplumsal ve bireysel faaliyetlerinin desteklenmesinde kullanılan, ihtiyacın belirlenmesi ile başlayan, ihtiyaçların giderilmesinden sonra elden çıkarılması, gerektiğinde geri gönderilmesi ile son bulan, lojistik paradigmasını oluşturan ana faaliyetler arasındaki en az üç operasyondan oluşan tüm eylemlerdir (Keskin, 2011: 18).

Ülkemizde lojistik alanında birçok çalışma yapan ve eserler ortaya çıkaran bir diğer bilim adamı Mehmet Tanyaş' a göre lojistik; “Ürün veya yükün çıkış ve varış noktaları arasındaki tüm malzeme hareketlerinin eşgüdümüdür” (Tanyaş, 2011: 4).

Yurtdışındaki bilim adamlarından ünlü bir isim olan H. Ronald Ballou ve arkadaşlarına göre; ürün akışının hammaddeden başlayarak, elden çıkarıldığı (son tüketici) noktaya kadar yönetilmesi gerektiği ve lojistiğin ürünlerin yanı sıra hizmetlerle de ilgili olduğu belirtilmiş ve lojistiği; “müşterinin talep ettiği yer ve zamanda ihtiyacını karşılayacak şekilde mal ve hizmetlerle ilgili tüm eylemleri kapsayan bir süreç” olarak tanımlamaktadırlar (Ballou, 2004: 4).

Yurtdışındaki bilim adamlarından bir başka iki ünlü isim Langevin ve Riopel' e göre lojistik; “günlük hayatın ayrılmaz bir parçasıdır” (Keskin, 2011: 8). İnsanoğlunun varlığını sürdürmek için gereksinim duyduğu ihtiyaçlarını karşılarken lojistik hep var olmuştur. Örneğin, küçücük bahçesinde kış aylarında yiyeceği bir ürünü yetiştirmek isteyen bir kişinin, ne yetiştireceğine karar vermesinden ürünün bakımı, büyütülmesi, hasat edilmesi, depolanması ve tüketilmesine kadar geçen süreç lojistiğe verilebilecek en basit örneklerden biridir. Bir başka dünyaca ünlü isim Martin Christopher ise lojistiği; “hammadde, yarı mamul ve mamullerin (ve bunlarla ilgili bilgi akışlarının) tedarik edilmesi, sevkiyatı ve depolanmasının süreç olarak, işletme içerisinde ve dağıtım kanalı boyunca stratejik açıdan yönetilmesi ve maliyet sipariş karşılama yöntemleri ile mevcut ve gelecekteki kâr maksimizasyonunun etkinliğinin sağlanması” şeklinde tanımlamaktadır (Christopher, 1998: 7).

Lojistiğin günümüzde yaygınlaşan ve kabul gören bir başka tanımı da “Yedi Doğru (Seven Rights)” olarak bilinen 7 D tanımıdır. Şekil 2.’ de görüldüğü üzere 7 tane doğru üzerine yapılmış bir tanımlamadır. Bu tanıma göre lojistik; doğru ürünün, doğru miktarda, doğru zamanda, doğru durumda, doğru maliyetle, doğru yerde, doğru tüketiciye ulaşması olarak tanımlanmaktadır (Ceran ve Alagöz, 2007: 155; Coyle vd., 2008: 27).

### **2.1.2. Lojistik Kavramının Terimsel Anlamları**

İş dünyasının lojistik kavramı ile ilgili yapmış oldukları farklı tanımlamalar arasında en çok kabul gören tanıma göre lojistik: “siparişleri maliyet açısından en verimli şekilde sağlayarak anlık ve gelecekte ki karlılığı en üst seviyeye çıkaracak malzemenin, parçaların ve bitmiş envanterin ve ilgili bilgi akışını organizasyon içinde ve pazarlama kanallarında tedarik, taşınma ve depolanma süreçlerini stratejik olarak yönetme sanatıdır” (Akandere, 2013: 4).

ITO’ nun (2006-14) tanımına göre günümüz iş dünyasında lojistik: “Müşteri gereksinimine göre ürün/hizmet üretiminde kullanılacak hammaddelerin, malzemelerin, süreç içindeki stokların, üretim sürecini tamamlamış nihai ürünlerin ve bilgilerin çıkış noktasından son tüketim noktasına kadar etkin ve masrafları en aza indirilmiş bir şekilde varabilmesi için istenen yerde, istenen miktarda, uygun koşullarda istenen zamanda teslimine yönelik planlama, yürütme ve kontrol sürecidir” (Gürdal, 2006: 10-11).

Logistics World tarafından yapılan diğer bir tanıma göre iş dünyasında lojistik: “Malzeme, hizmet, bilgi ve sermaye akımlarının yönetilmesi için bir iş planlama çerçevesi olarak tanımlanır”. Bugünün iş dünyasında, lojistiğin gittikçe artan karmaşık bilgi, iletişim ve kontrol sistemlerini kapsamaktadır (Logistics World, 1996). Dış ticaret yönünden lojistik: müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda belirli bir bedel ödemeleri karşılığında ürünlerin ihracatı gerçekleşen ülkedeki üretim tesisinden alınarak ithalatı gerçekleşen ülkenin belirtilen tüketim yerlerine sevkinin sağlanması için yapılan tüm faaliyetler bütünüdür (Canitez ve Tümer, 2005: 153).

**Lojistik kavramı lojistik alanındaki organizasyonlar yönünden incelendiğinde:** Lojistik alanında günümüzde yapılan çalışmaların genelinde bahsi geçen en geçerli

tanım CSCMP (The Council of Supply Chain Management Professionals) Tedarik Zinciri Yönetimi Uzmanları Konseyi tarafından 1985 yılındaki konferansta yapılmıştır. Konseyin tanımına göre: “Lojistik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere, hammaddenin başlangıç noktasından, ürünün tüketildiği son noktaya kadar olan tedarik zinciri içindeki malzemelerin, hizmetlerin ve bilgi akışının etkili ve verimli bir şekilde, her iki yöne doğru hareketinin ve depolanmasının, planlanması, uygulanması ve kontrolüdür” (CSCMP, 1985).

Bu tanımdan yola çıkarak hammaddenin başlangıç noktası (kaynak) ile ürünün tüketildiği son nokta arasında fark olduğu sürece lojistik konusunun daima gündeme geleceğini anlayabiliriz. Lojistik Mühendisleri Birliğinin (SOLE) tanımına göre lojistik: “Mamullerin (veya sistemin) ömrü boyunca, verimli kaynak kullanımı sağlamak amacıyla, lojistik elemanlara gerekli ilginin sürekli gösterilmesi sonucu, herhangi bir anda gerekli müdahaleleri yaparak daha etkin kaynak harcaması yapılmasıdır” (Orhan, 2003: 8).

LODER tarafından yapılan tanıma göre lojistik: “Tedarik zinciri içindeki temel lojistik faaliyetlerinden birkaçının (ardışık olarak en az üç farklı faaliyet- örneğin depolama, nakliye ve stok yönetimi) konusunda uzman lojistik şirketleri tarafından üstlenilmesidir” (Babacan, 2003: 9). Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Dernekleri Federasyonu (FIATA) ve Avrupa Forwarder, Gümrük Acenteleri ve Lojistik Birliği (CLECAT) ' nin üzerinde uzlaştığı Freight Forwarder ve Lojistik Tanımı: “Bir ya da daha fazla taşıma türü kullanılarak gerçekleştirilen taşımaya ilişkin konsolidasyon, depolama, elleçleme, paketleme veya dağıtım olduğu kadar, ilave işlemler ve danışmanlık dahil tüm hizmetler ile eşyanın gümrük beyanının yapılması, sigortalanması, kıymetli evrakın hazırlanması ve ödemenin tahsilatı gibi işlemleri de kapsayan hizmetler zincirini ifade etmektedir. Freight Forwarder hizmetleri aynı zamanda fiili olarak tedarik zinciri yönetimi uygulamaları, taşıma, elleçleme ya da depolamaya ilişkin modern bilişim ve iletişim teknolojileri ile lojistik hizmetlerini de kapsamaktadır. Sunulan hizmetlerin esnekliğinin sağlanması amacıyla dış kaynak kullanımına gidilebilir (UTİKAD, 2015).

## 2.2. Lojistiğin Bölümleri

Lojistikteki üretim, tedarik, dağıtım ve tersine lojistik konularını detaylandırarak olursak; Üretim Lojistiği İç lojistik olarak da anılabilen üretim lojistiği; yalnızca endüstri (üretim) işletmelerinde kullanılan ve işletme içerisinde yer alan tüm mal akışlarının, bu mal akışlarına ait bilgi akışlarının planlanması, yönetilmesi ve kontrolünü içine almaktadır. Üretici firmalardan ürünlerin toplanması, depolanması ve bu ürünlerin müşterilere dağıtımını kapsayan faaliyetlerin tamamıdır. Üretim alanında etkin olan işletmelerde, “iş istasyonlarına akışı tamamlayan girdilerin, üretim öncesi lojistik faaliyetleri sonrasında ürünlerin ilgili yer ve tezgahlara iletilmesi, yani fabrika içi taşıma ve elleçleme, nihayetinde çıkış depolarından dağıtım kanallarına ve müşterilere kadar uzanan zincirin tüm halkalarıdır” (Akiş, 2016). Üretim lojistiğinin etkililik ve etkinlik olmak üzere temel iki amacı bulunmaktadır. “Peter Drucker’a göre etkili olmak doğru işleri yapmak, etkin olmak ise israf etmeden yapmaktır”. Etkililik ne sorusunu cevaplarken etkinlik nasıl sorusunun cevabını vermektedir. Etkililik etkinlikten önceliklidir (Kılıç, 2011:11).

Etkililik doğru işlerin yapılıp yapılmadığına bakarken etkinlikte işin doğru yapılıp yapılmadığından çok nasıl yapıldığına bakılır. Malzeme yönetiminde de çoğunlukla kullanılan bir lojistik faaliyetidir. Tedarik Lojistiği Tedarik ya da diğer adıyla satın alma lojistiği, işletme içi ücret ödemeleri ile yasal harcamalar dışında kalan işletmeye ait tüm harcamaları kapsamaktadır. Tedarik lojistiği yalnızca yapılan işlemlerin maliyetini değil bu işlemlerin yapılıp yapılamayacağını da etkisi altına alır. Doğru planlanmış bir tedarik sistemi işletmelerin uzun yıllar sonra da buldukları pazarda kalmasını sağlayacak altyapının kurulmasında çok önemli bir katkı yapar. Tedarik işlemi, tedarikçilerden başlayarak tedarikçilerin müşterilerine ve bu müşterilerin de müşterilerine kadar uzanan sistemin parçasıdır. Tedarik sisteminin doğru yönetilmesi yapılacak işlemin maliyetinin de düşünülmesi dolayısıyla müşterilere değer ekleme işlevinin yerine getirilmesini ifade eder (Arslan, 2001:30).

Tedarikçi seçimi, tedarikçinin kendisinin ve performansının değerlendirilmesi, piyasadaki fiyatların karşılaştırılması, tedarikle ilgili sözleşmelerin hazırlanması tedarik lojistiğinin fonksiyonlarıdır. Tedarikçi seçimi ve değerlendirilmesi en kritik fonksiyondur (Eker, 2006:17).

Tedarikçinin yeterli özenle seçilmemesi değerlendirilmenin yapılmaması ya da yüzeysel yapılması firmalar ve müşteriler açısından sorunların ortaya çıkmasına sebebiyet verecektir. Dağıtım Lojistiği (Fiziksel Dağıtım) Ürünlerin üretici kişi ya da firmalardan toplanarak stoklanması ve müşterilere dağıtılmasını sağlayan lojistik sisteminin işlemesi sonucu oluşan faaliyetler dağıtım lojistiği adını almaktadır (Konuk, 2011:8). Dağıtım, üreticileri, depoyu, dağıtım merkezlerini, toptancıları ve perakendecileri de kapsayan çok sayıda maliyet yaratan bir süreçtir. Dağıtım sırasında oluşan maliyetler tesis, nakliye, haberleşme ve stok maliyetleridir. Dağıtım lojistiğinde amaçlanan dağıtım fonksiyonlarının en az maliyet ve en yüksek performans ile yerine getirilmesidir. Üç tip dağıtım stratejisi uygulanabilir (Dirik, 2012)

\* Doğrudan sevkiyat; bu dağıtım stratejisinde ürünler üretici yoluyla ya da tedarikçi yoluyla doğrudan doğruya perakende satış yapan mağazalara aktarılmaktadır. Bu dağıtım türünde dağıtım merkezleri bulunmamaktadır.

\* Depolama; bu stratejide stokların depolarda tutulduğu ve müşteriler için gerekli ürünlerin müşteriye aktarıldığı klasik dağıtım yöntemidir.

\* Aktarma noktaları; herhangi bir kesinti olmaksızın ürünler doğrudan daha önceden belirlenen dağıtım noktalarına, dağıtım noktalarından da müşterilere aktarılır. Ürünler aktarma noktalarında 10-15 saatten fazla tutulmazlar. Dağıtım stratejileri belirlenirken firmaya maliyetinin de göz önünde bulundurulması gerekir. Doğrudan doğruya müşteriye dağıtım yapılması halinde işletmenin karşılaşılabileceği depo, personel, güvenlik benzeri maliyetler ortaya çıkabilecektir.

### **2.3. Pazarlama Stratejisi Ve Lojistik İlişkisi**

Lojistik genel anlamda pazarlamanın diğer yarısı olarak adlandırılmaktadır. Bunun nedeni ise, bir firmanın lojistik sistemindeki dağıtım işlevinin alıcılar için ürünleri depolanması ve ulaştırması ve tüm bunların yanında ürünlerin satışında önemli bir rol oynamasıdır. Pazarlama kavramı denildiğinde odak nokta olarak tüketici akla gelmektedir. Çünkü tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesi ve bütünleştirilmiş pazarlama çabaları ile belirlenen ihtiyaçların karşılanması, kâr sağlanması ve uzun süreli ilişkilerin kurulması hedeflenmektedir. Başka bir deyişle “hedef pazarların istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesine bağlı olarak örgütsel amaçların



başarılması, ihtiyaçların rakiplerden daha etkili ve etkin bir şekilde belirlenmesi ve tatmin edilmesi” modern pazarlamanın temel felsefesidir (Aytuğ, 1997: 12).

“Pazarlama Karması” bir firmanın pazarlama planlamasının farklı yönlerini bizlere açıklar. Doğru uygulanan pazarlama programı, pazarlama karmasının bileşenleri olan fiyat, ürün, iletişim, dağıtımdan yararlanmaktadır. Pazarlama müşterilere veya kullanıcılara mal/hizmet temin eder. Lojistik, pazarlamanın mal ve hizmetleri ulaştırılmasında oldukça önemli bir destektir. Eğer, istenilen ürün istenilen zamanda ve miktara temin edilebilirse lojistik bir ürünü satmak için temel bir değişken olabilir.

Bir ürünün üretiminde ön görülen materyallerin istenilen kalitede ve zamanda, düşük maliyetlerle temin edilmesi sonrasında ise taşıma, depolama işlemlerinin güvenilir bir şekilde yapılması ve son olarak üretim sürecine doğru zamanda ve miktarda verilmesi gerekmektedir. Ayrıca stok kontrollerinin düzenli olarak yapılması ve sonrasında müşteri memnuniyetinin sağlanması için faaliyetlerin atırılması lojistik yönetiminin temel sorumlulukları arasında yer almaktadır. (Gülüt, 2007: 2).

Lojistik faaliyetler, bir firmanın toplam verimliliğinde ve etkinliğinde oldukça önemli rol oynamaktadır. Dış pazarlarda başarı sağlamak, bu pazarlarda yer almak, tutunabilmek ve büyümek isteyen firmalar içinde buldukları pazarlara sürekli olarak pazarın şartlarına uygun mal ve hizmeti tam zamanında sunmaları gerekmektedir. Etkinliğin sağlanması büyük ölçüde lojistik faaliyetlere bağlı oluşmaktadır. Uluslararası alanda pazar koşullarında tedarikçiden müşteriye tüm tarafların çıkan aksilik veya gecikmelere karşı iyimserlikleri büyük oranda bulunmamaktadır. Bu durum karşısında en ufak bir aksilik firma olarak içinde bulunduğunuz pazardaki yerinizin ve yaratmış olduğunuz imajınızın zarar görmesine neden olabilir. (Erdal, 2002: 147).

Günümüz koşullarına baktığımızda firmaların tedarikçilerden beklentileri ve talepleri artmaktadır. Sadece taşıma olarak değil tüm hizmetleri (depolama, gümrükleme, ambalaj, dağıtım) içine alan bir tedarik zinciri oluşmaktadır. Böylece firmalar ana faaliyet alanlarına daha çok yoğunlaşabilecek ve daha verimli zaman kullanımı ortaya çıkacaktır. Başka bir deyişle, bu sayede hem üretim sürecinde yaratıcılık ve kalite konularına daha fazla zaman ayırmakta hem de maliyetlerini azaltabilecek olanaklara kavuşmaktadırlar. Tüm bunlar lojistik hizmetlerinin ne kadar önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte ilerleyen zamanda firmaların

rekabetleri sundukları ürün veya hizmetle değil, kullanmış oldukları tedarik zincirleri oluşturacaktır. İyi bir şekilde uygulanan lojistik faaliyetler, firmalara rekabet ortamında artı bir avantaj sağlayacaktır. Son yıllarda lojistik faaliyetler sadece iki nokta arası taşıma olmaktan çıkmış farklı bir boyut ve anlam kazanmıştır. Yeniliğe ve teknolojiye açık olan firmalar bu durumu etkin bir şekilde kullanarak tüketici istek ve taleplerine anında cevap verebilmektedir. Bunların yanında ayrıca firmalar hem “pazar paylarını koruma” hem de “rekabet gücünü koruma” da lojistiği etkin bir araç olarak kullanmaktadırlar. Bu ortamda verimliliği ve karlılığı da geliştirerek tüketici tatmini sağlamak, lojistiği işletmelerin pazarlama çabalarının odak noktasına getirmiştir (Mucuk, 2009: 278).

Dağıtım ve lojistik faktörler, ülke ekonomisinin kalkınması ve pazarlama etkinliği açısından oldukça önemli bir yere sahiptir. Bir firma tüketicinin isteğine yönelik bir ürün yada hizmeti en iyi şekilde tatmin edecek düzeyde ve uygun bir fiyatla üretebilir veya sunabilir. Fakat bu sunulan hizmet yada ürün belirlenen zaman çerçevesi içinde, istenilen yerde ve şekilde tüketiciye ulaşmadığı takdirde firmanın tüm uğraşları büyük oranda boşa çıkacaktır. Dağıtım ve lojistik alanında alt yapısı yetersiz olan firmalar buldukları pazar içerisinde etkin bir rol oynayamamakla birlikte rakipleri karşısında bir adım geride kalacaktır (Canitez, 2009: 35).

Lojistik faaliyetleri uygulama aşamasında iki farklı sistem karşımıza çıkmaktadır. Bunlar makro ve mikro lojistik sistemler olarak adlandırılmaktadır. Mikro boyuttaki lojistik sistem, ihracatçı firmanın gerçekleştirmiş olduğu işlemlerden oluşmaktadır. Makro boyuttaki lojistik sistem ise, ihracatçı firmanın dışındaki lojistik çevre değişkenlerinden oluşmaktadır. Bu çevre hem ulusal hem de uluslararası alandaki lojistik sisteminin elemanlarından oluşur. Bunlara ek olarak ayrıca makro lojistik sistem, telekomünikasyon, ulaştırma, depolama, iletişim, varış noktaları, taşıma koşulları, alt yapı olanakları gibi değişkenleri de bünyesinde barındırmaktadır (Ecer, 2005: 274).

#### **2.4. Uluslararası Ticarete Lojistik Stratejisi**

Günümüzde üretim maliyetlerinin birbirine eş değer olduğu rekabet ortamında firmalar ayakta kalmak için önüne çıkan engelleri doğru stratejik kararlarla aşmalı ve değişen Pazar şartlarına uyum sağlayarak müşterilerine kaliteli ürün ve hizmet sunmalıdırlar.

Rekabetten etkilenen firmalar, küçülmemek ve piyasadan silinmemek için çeşitli stratejiler geliştirmişlerdir. Bu stratejilerden biride firmaların rekabet üstünlüğü sağlama, dışa açılma, karı ve Pazar payını artıma gibi önemli avantajlara sahip olan lojistik hizmetlerdir. Lojistik faaliyetlerin üzerinde yapılacak uyarlamalarla rekabet avantajı sağlamak mümkündür. Diğer bir deyişle; lojistik hizmetlerin kalitesi uluslararası pazarlarda rekabet edebilmenin önemli unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır (Onur ve Bektaş, 2004). Lojistik kavramı, bir malın üretiminden nihai tüketicisine ulaştırılması için gerekli tüm faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Bu faaliyetler, tedarik zinciri olarak adlandırılan bir akış içinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde lojistik faaliyetler; sadece eşya ve belgelerin hareketleriyle sınırlı olmaktan çıkmış, uluslar arası ticaretin bir alt fonksiyonu haline gelmiştir. Lojistik, tüketicilerin siparişlerinin alınmasından mal bedellerinin tahsiline, gümrük ve transit geçiş evraklarının hazırlanmasından depolamaya ve tüm iş süreçlerinin hizmet perspektifi ile entegrasyonuna kadar çok geniş bir boyuta ulaşmıştır (Çancı ve Erdal, 2003: 2).

Dış ticarete lojistik maliyetler, gelişmiş ülkelerde GSYİH'nın %10'u civarındayken az gelişmiş ülkelerde bu oranın çoğu zaman %30'a ulaştığı görülmektedir. Benzer şekilde lojistik maliyetler firmaların toplam maliyetleri içerisinde de önemli bir yer teşkil etmektedir. Avrupa Lojistik Birliği tarafından yapılan bir araştırmaya göre lojistik maliyetlerin firmanın yıllık cirosu içindeki payının; gıda sanayinde %30'u aştığı, metal sanayinde %27'ye, kimya sanayinde %23'e ve otomotiv sanayinde %15'e ulaştığı, sanayinin tümü bakımından da ortalama lojistik maliyetin %22 olduğu belirtilmektedir (Juhel, 1999: 9-11). Diğer taraftan lojistik maliyetlerin, ürünün satış fiyatının %4'ü ile %20'si arasında olduğu, kar marjının ise %5'lere, hatta %1-2'lere düştüğü bir ortamda lojistiği etkili kullanmak önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır (Tanyaş, 2007). Taşımacılıkta lojistik anlayışın gelişmesi, çeşitli ulaşım alt sistemlerinden en verimli bir şekilde yararlanılması imkânını vermektedir. Ulaşım alt sistemi, farklı özelliklere sahip karayolu, demiryolu, su yolu ve havayolu gibi taşımacılık kesimlerinden oluşur ve her biri ayrı avantaj ve dezavantajlara sahiptir (Yıldıztekin, 2003: 16).

Ülkeler, coğrafi yapılarına ve sahip oldukları alt yapıya dayalı olarak bu alt sistemlere ilişkin önem derecelerini belirlemekte ve ilgili politikaları izlemektedir. Dış ticarete ulaştırma alt sistemlerine ilişkin bilgiler şu şekildedir. Karayolu: Esnek bir yapıya sahiptir. Kapıdan kapıya taşımacılık yapılabilen tek alt sistemdir. Farklı ürün çeşitleri

için kullanılabilir. Maliyetleri yüksektir. Ağırlık ve boyut sınırlamaları vardır. Hava şartlarından ve trafikten etkilenir. 300 km. altındaki mesafeler için uygundur. Demiryolu: Yükte ağır, pahada hafif ürünler için uygun bir alt sistemdir. 500 km'den uzak mesafeler için daha ekonomiktir. Rayların döşeneceği arazinin elde edilmesine ilişkin yatırımlar devlet kanalıyla gerçekleştirilmekte, gereğinde ihale yoluna gidilebilmektedir. İlk yatırım masrafları yüksektir. Kombine taşımacılığa uygundur. Suyolu: Denizde, gölde ve nehirde yüzen gemilerle yapılan taşımayı içerir. Uzak mesafelere yapılan uluslararası taşımalar bu alt sistem içindedir. Büyük miktarların taşındığı ticarî, dökme, sıvı, konteynır ve ton başı fiyatı ucuz malzemeler için uygundur. Hızı düşüktür. Deniz şartları dolayısıyla güvenilirlik problemi vardır. İlk yatırım maliyetleri yüksek olup, geri dönüş süresi uzundur. Limandan limana taşıma yapıldığından, nakliye sürecinin ortasında yer almaktadır. Havayolu: En yeni ulaştırma alt sistemidir. Sabit iki nokta arasındaki taşımayı sağlar. En hızlı taşıma metodudur. Yüksek değerli, zaman hassasiyetli, küçük miktarlı taşımalar için uygundur. 500 km'den daha uzun mesafeler için ekonomiktir. İlk yatırım ve işletme masrafları yüksektir (Yıldıztekin, 2003: 16).

## **2.5. Bütünleştirilmiş Lojistik Stratejisi: Taşıma Modları**

Uluslararası ticarete lojistik sistemin önemli bir bileşeni de taşımacılık ve taşıyıcı işletmelerdir. Taşıma; dar anlamda bir nesnenin (ürün, eşya, yük ya da mal) bulunduğu yerden, istenilen yere hareket ettirilmesidir ve bu hareket ile genellikle ürünlere taşındıkları mesafe boyunca değer eklenir. Pazarlama biliminde eklenen bu değere yer/konum faydası adı verilmektedir. Ürünlerin depolanması ya da saklanması ile oluşan faydaya da zaman faydasıdır ve taşımacılıkta geçici de olsa bir depolama işlemi gerçekleştiğinden dolayı taşımacılık zaman faydasına sağlanmasına da katkıda bulunmaktadır. Bu anlamda, başarılı bir ticaret ve pazarlama faaliyetlerinin arka planında taşımacılığın ve lojistiğin büyük önemi vardır (Bamyacı, 2011: 76).

Uluslararası ticarete taşımacılığın öncelikli vazifesi, istenilen malın, istenilen zamanda ve zarar görmemiş bir şekilde istenilen yere ulaştırmaktır. Uluslararası alanda gerçekleştirilen taşıma işlemlerinin başarılı ve faydalı olabilmesi için uluslararası taşımayla ilgili kurallara titizlikle uyulması gerekmektedir. Bu kurallar, uluslararası taşımacılıkta seyirle ilgili veya taşıma şirketiyle ilgili idari kurallardan da oluşabilir.

Ayrıca, taşıma araçları da, mekanik açıdan çeşitli kriterlere sahip olmak zorundadır. Uluslararası ticarete taşıma ve ulaştırma işlemleri Kara, Deniz ve Hava modları ile yapılmaktadır (Canitez, 2011: 60).

Kara modundaki taşımacılıklar, toprağın üzerinde yapılan taşımacılıklardır ve bu taşımacılık türünde temel kriter, taşıyıcı araç veya faktörün toprakla ilişkili olmasıdır. Kara modundaki taşımacılıklar aşağıda sıralanmıştır (Canitez, 2011: 60).

- **Karayolu Taşımacılığı:** Bu taşımacılık türü uluslararası ticarete kullanıldığı en eski kullanılan klasik bir yöntemdir (Canitez, 2011: 60). Diğer ulaştırma yöntemlerine göre daha az ilk yatırım maliyeti gerektirmesi, kapıdan kapıya teslim imkânı sağlaması, hemen hemen bütün yük türlerinin taşınabilmesi, esnek yapısı itibariyle karayolunun olduğu here yere ulaşma imkânı vermektedir. Bunların yanında her türlü araziye uygulanabilmesi, kısa mesafelerde kısa sürede teslim edilmesi gereken yükler için süratli sevkiyat olanağı, diğer taşıma yöntemlerine göre maliyet avantajı sağlanması, daha düzenli ve sık sevkiyat olanağı gibi bazı avantajlara sahiptir (Karadayı, 2012: 25-26). Çevreye verdiği zarar, trafik sıkışıklığı gibi trafikte yaşattığı sorunlar karayolu taşımacılığının dezavantajlarındandır (Keskin, 2011: 400).

- **Demiryolu Taşımacılığı:** Sanayi devriminin ivme kazandığı yıllarda yeni bir ulaştırma türü olarak ortaya çıkmıştır ve oluşturduğu pazar sayesinde demir-çelik sanayinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Kömür, demir ve çelik gibi ağır hacimli malların daha ucuz, daha düzenli ve daha hızlı bir şekilde taşınmasını sağlamıştır (Nalçakan, 2012: 52). Demiryolu taşımacılığı, kara modu kapsamında karayolundan sonra en çok kullanılan ulaştırma yöntemi olmuştur. Diğer ulaşım modlarına göre demir yolunda kaza riski daha azdır. Toplu taşımacılıkta en çok tercih edilen ulaştırma biçimidir. Özellikle kış aylarında karayollarının kullanılmadığı zamanlarda kullanılmaktadır. Birçok avantajına rağmen, ilk kuruluş maliyetlerinin yüksekliği, doluluk oranı ve kapasite hesaplamalarının iyi yapılmaması durumunda, kullanım ve işletme maliyetlerinin maksimum seviyede olması, yeni teknolojilerinin uygulanmasında yüksek maliyet, hız konusunda diğer modların gerisinde olması gibi dezavantajlara sahiptir (Keskin, 2011: 401-402).

-**Sabit Tesisatlarla Yapılan Taşımacılıklar:** Boru hattı taşımacılığı, genellikle maden ocaklarında ve bazı fabrikalarda kullanılan konveyörler ve teleferikler sabit tesisatlarla

yapılan taşımacılıklar arasında değerlendirilebilir (Canitez, 2011: 61). Kara modundaki en ucuz taşımacılık olan boru hattı taşımacılığı ile petrol,doğalgaz, su, bio-yakıtlar ve hidrojen gibi ürünler taşınmaktadır. Yüzde 80-90'a yakın bir oranla oldukça yüksek bir kullanım kapasitesine sahiptir. Yerin altında olması sebebiyle hava koşullarından hemen hiç etkilenmez, işletimi ve bakımı kolaydır, az personelle idame ettirilir. Demiryollarına benzer bir döşeme şekli olduğundan arazi durumuna göre maliyetler değişkenlik gösterebilmektedir (Keskin, 2011: 406-407).

Deniz modundaki taşımacılıklar, insanoğlunun kullandığı belki de karayolları kadar eski olan bir taşımacılık yöntemidir. Deniz modundaki taşıma işlemleri, deniz yoluyla olduğu gibi; nehir, kanal ve göl gibi iç suyollarında da yapılan taşımacılık bu modda değerlendirilebilmektedir. Deniz modundaki taşımacılıklar aşağıda sıralanmıştır (Canitez, 2011: 61).

**-Deniz Yolu Taşımacılığı:** Bu taşımacılık türü en ekonomik taşıma sistemi olması nedeniyle ülkelerin ekonomik gelişmelerinde önemli bir paya sahiptir. Deniz yolu taşımacılığı uluslararası taşımacılıkta en fazla kullanılan taşıma yöntemidir. Tarifeli ve tarifersiz denizyolu taşımacılığı olarak ikiye ayrılır. Dünyada dış ticaret hacminin dörtte biri deniz yolu taşımacılığı ile tarifeli olarak taşınır. Tarifeli olarak taşınmasının sebebi, taşınan malların değerinin yüksek olması ve sunulan hizmetlerin tarifersiz deniz yolu taşımacılığına göre daha iyi ve düzenli olmasındandır (Aras, 2012: 107).

Deniz yolu taşımacılığı, her ne kadar yavaş bir ulaştırma yöntemi olmasına rağmen, düşük maliyetlerle ağır ve yüksek hacimli malların taşınmasında tercih edilen bir taşıma yöntemidir. Taşımanın deniz yolları ve ilgili limanlarla sınırlı kalması, bu taşıma türünün dezavantajlarından (Canitez, 2011: 61-62).

**- İç Su Yollarında Yapılan Taşımacılıklar:** Akarsular, göller, kanallar ve yeraltı sularında yapılan taşımacılık yöntemidir. ABD ve Avrupa tarafından sıkça kullanılmasına rağmen Türkiye'de gelişmekte olan sektörler arasında yer almaktadır. Dünyanın en gelişmiş akarsu taşımacılığı, Kuzey Amerika'da Mississippi Nehri üzerinde yapıldığı bilinmektedir (Aras, 2012: 118). İç suyolu olan nehir ve derelerin derinlikleri, akış süratleri ve güzergâhları

taşımaya imkân tanıdığı durumlarda kullanılabilir. Ulaştırma modlarının en eskilerindedir (Keskin, 2011: 415-416). Taşıma modları arasında en yeni olan ve

diğerlerine göre daha az kullanılmaktadır. Sürat yönünden diğer modlara kıyasla önemli ölçüde üstünlüğe sahiptir (Keskin, 2011: 416). Hava modunda taşımacılıkta temelde iki çeşittir. Bunlar (Canitez, 2011: 62);

- **Havayolu Taşımacılığı:** Bu taşımacılık türünde yolcu ve yük taşımacılığı olmak üzere iki önemli hizmet sunulmaktadır. Daha çok lojistikle ilgili olan yük taşımacılığı kargo uçakları ile yapılmaktadır. Hızla gelişen teknoloji sayesinde tek seferde 250 ton yük taşınabilmektedir. Yüksek hızı sayesinde depolama maliyetleri ve bekleme sürelerinin düşük olması havayolu taşımacılığının avantajları arasında sayılırken, hava şartlarından çok çabuk etkilenmesi, birim taşıma maliyetleri ve işletme maliyetlerinin yüksek olması önemli bir dezavantaj olarak kabul edilmektedir (Keskin, 2011: 416).

- **Uzay Yolu Taşımacılığı:** Bu taşımacılık türü, lojistik bakımdan yolcu ve yük taşımacılığında kullanılmamaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte, özellikle 2000’li yıllardan itibaren haberleşme uydularının uzaya ulaştırılarak, planlanan yörüngeye yerleştirilmesinde kullanılan taşımacılıktır (Canitez, 2011: 62).

-**Çok Modlu Taşımacılıklar:** Bu taşımacılık türünde adından da anlaşılacağı üzere, iki veya daha fazla taşıma modunun birlikte kullanılmak suretiyle yapılan çoklu taşımacılıktır. Çok modlu taşımacılıklar, karayolu-demiryolu, denizyolu-demiryolu, boru hattı-denizyolu gibi birden çok taşıyıcının kullanılabilceği gibi, kombine taşımacılıkta görülen bir taşıyıcı aracın birden çok taşıma yöntemiyle hareket etmesi şeklinde yapılabilmektedir. Bu taşıma yönteminde iki veya daha çok taşıma yöntemi ve taşıma aracı kullanılsa da, taşıma süresi boyunca bir tek anlaşma yapılmaktadır (Canitez, 2011: 62-63).

## **2.6. Küresel Ticarete Lojistik Performansı**

Küresel ticaretin gelişmesinde lojistik sektörünün önemli bir yeri olduğu kabul edilmektedir. Bu bağlamda Dünya Bankası ülkelerin lojistik konusundaki performanslarını belirlemiştir. Dünya Bankası tarafından yayımlanan “Connecting to Compete-Trade Logistics in the Global Economy (Rekabet Etmek İçin Bağlantı Kurmak-Küresel Ekonomide Dış Ticaret Lojistiği)” başlığını taşıyan ve bir “Küresel Lojistik Performans Endeksi ve Göstergeleri” unsurunu içeren araştırmada gümrük prosedürleri, lojistik maliyetler ve altyapı kalitesinden sevkiyatların izlenebilmesi, zamanında teslim ve yurtiçi lojistik sektörünün yetkinliğine kadar, tedarik zincirinin

performans kriterleri kullanılarak ülkelerin lojistik konusundaki durumları belirlenmiştir. Küresel Lojistik Performans Endeksinin Hesaplanması, Dünya Bankası tarafından 2007 yılında yayımlanan Küresel Lojistik Performans Endeksi Raporu (LPE), taşımacılık sektöründe faaliyet gösteren 800'den fazla uluslararası firma yöneticisinin katılımıyla, web-tabanlı ankete dayalı araştırma sonuçlarından elde edilmiştir. Ülkelerin küresel lojistik performansı 7 kriter esas alınarak ölçülmüştür. Bu araştırma için belirlenen 7 performans alanı şunlardır (World Bank, 2007: 8):

- Gümrüklerin ve diğer sınır kuruluşlarının yaptıkları işlemlerin verimliliği,
- Ulaştırma ve bilgi teknolojilerine ait altyapının lojistik açıdan kalitesi,
- Uluslararası sevkiyatların düzenlenmesinin kolaylık ve maliyetine katlanılabilirlik düzeyi,
- Yerel lojistik sektörünün yetkinliği,
- Uluslararası sevkiyatları izleyebilme kabiliyeti,
- Yurtiçi lojistik maliyetler,
- Sevkiyatların varış yerine zamanında ulaşabilirliği. Bu ölçümde 1 en düşük puanı, 5 ise en yüksek puanı ifade etmektedir. 5 üzerinden bir puanlama ile değerlendirilen Endeks, lojistik performansın yedi alanının ağırlıklı ortalamasının toplamı şeklinde hazırlanmış olup; söz konusu 7 alanın sadece birinde veya ikisinde söz konusu olan kötü performans, ilgili ülkenin genel lojistik performansını olumsuz yönde etkilemektedir.



**Tablo 2. Küresel lojistik performans endeksi raporu (LPE)**

| 2010 LPI |            |      | 2012 LPI |            |      | 2014 LPI |            |      | 2016 LPI |            |      |
|----------|------------|------|----------|------------|------|----------|------------|------|----------|------------|------|
| Sıra     | Ülke       | Puan | Sıra     | Ülke       | Puan | Sıra     | Ülke       | Puan | Sıra     | Ülke       | Puan |
| 1        | Singapur   | 4,13 | 1        | Almanya    | 4,11 | 1        | Almanya    | 4,12 | 1        | Almanya    | 4,23 |
| 2        | Hong Kong  | 4,12 | 2        | Singapur   | 4,09 | 2        | Hollanda   | 4,05 | 2        | Lüksemburg | 4,22 |
| 3        | Finlandiya | 4,05 | 3        | İsveç      | 4,08 | 3        | Belçika    | 4,04 | 3        | İsveç      | 4,20 |
| 4        | Almanya    | 4,03 | 4        | Hollanda   | 4,07 | 4        | İngiltere  | 4,01 | 4        | Hollanda   | 4,19 |
| 5        | Hollanda   | 4,02 | 5        | Lüksemburg | 3,98 | 5        | Singapur   | 4,00 | 5        | Singapur   | 4,14 |
| 6        | Danimarka  | 4,02 | 6        | İsviçre    | 3,97 | 6        | İsveç      | 3,96 | 6        | Belçika    | 4,11 |
| 7        | Belçika    | 3,98 | 7        | Japonya    | 3,97 | 7        | Norveç     | 3,96 | 7        | Avusturya  | 4,10 |
| 8        | Japonya    | 3,93 | 8        | İngiltere  | 3,95 | 8        | Lüksemburg | 3,95 | 8        | İngiltere  | 4,07 |
| 9        | A.B.D.     | 3,93 | 9        | Belçika    | 3,94 | 9        | A.B.D.     | 3,92 | 9        | Hong Kong  | 4,07 |
| 10       | İngiltere  | 3,90 | 10       | Norveç     | 3,93 | 10       | Japonya    | 3,91 | 10       | A.B.D.     | 3,99 |
| 39       | Türkiye    | 3,22 | 27       | Türkiye    | 3,51 | 30       | Türkiye    | 3,50 | 34       | Türkiye    | 3,42 |
| 155      | Burundi    | 1,61 | 155      | Somali     | 1,34 | 160      | Somali     | 1,77 | 160      | Suriya     | 1,60 |

Puanlama aşağıdaki 6 ölçüte göre yapılmaktadır:

- Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği,
- Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi,
- Rekabetçi fiyatlarla sevkiyatların düzenlenmesinin kolaylığı,
- Lojistik hizmetlerin kalitesi ve yetkinliği,
- Sevkiyatların takibi ve izlenebilmesi, Sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşması.

Rapor, Dünya'daki 1.051 lojistik profesyonelden anket yoluyla toplanan nitel verilere dayalı olarak oluşturulmaktadır. Sıralamada lojistiği büyümede stratejik sektör olarak benimseyen Almanya 4,23 puanla birinci, Lüksemburg 4,22 puanla ikinci ve İsveç 4,20 puanla üçüncü sıradadır. Türkiye'nin hemen üstünde yer alan 5 ülke sırasıyla; Litvanya(3,63), Katar(3,60), Macaristan(3,43), Malezya(3,43) ve Polonya(3,43)'dır. Türkiye'nin hemen altında yer alan 5 ülke sırasıyla; Hindistan(3,42), Portekiz(3,41), Yeni Zelanda(3,39), Estonya(3,36) ve İzlanda(3,35)'dir. Türkiye komşuları ile karşılaştırıldığında ise daha iyi konumdadır.

Dünya Bankasının LPI 2016 raporunda Türkiye'nin söz konusu ölçütlere göre aldığı puanlar ise aşağıdaki tabloda verilmiştir:

**Tablo 3. Dünya bankasının LPI 2016 raporunda Türkiye puanlaması**

| Ölçüt  | 2014 |      | 2016 |      |
|--|------|------|------|------|
|  | Sıra | Puan | Sıra | Puan |
| Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği                       | 34   | 3,23 | 36   | 3,18 |
| Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi                 | 27   | 3,53 | 31   | 3,49 |
| Rekabetçi fiyatlarla sevkiyatların düzenlenmesinin kolaylığı | 48   | 3,18 | 35   | 3,41 |
| Lojistik hizmetlerin kalitesi ve yetkinliği                  | 22   | 3,64 | 36   | 3,31 |
| Sevkiyatların takibi ve izlenebilmesi                        | 19   | 3,77 | 43   | 3,39 |
| Sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşması                     | 41   | 3,68 | 40   | 3,75 |

Puan açısından en zayıf alanımız 3,18 puan ile “Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği”, sıra açısından ise 43. sıra ile “Sevkiyatların takibi ve izlenebilmesi”, puan açısından en kuvvetli alanımız 3,75 puan ile “Sevkiyatların alıcıya zamanında ulaşması”, sıra açısından ise 31. sıra ile “Ticaret ve taşımacılık altyapısının kalitesi” dir. 2014 yılına göre en olumlu gelişme “Rekabetçi fiyatlarla sevkiyatların düzenlenmesinin kolaylığı” ölçütünde olmuştur. En olumsuz gelişme ise “Sevkiyatların takibi ve izlenebilmesi”

ölçütündedir. Bu değerlendirme, ülke olarak hangi alanları geliştirmemiz gerektiğini göstermektedir. “Gümrük ve sınır işlemlerinin etkinliği” birçok gelişme yapılsa da hala en öncelikli konumuzdur. Ülkemizin lojistik performans indeksinin istenen düzeyde gelişmemesinin başlıca nedenleri karayolu ve kamyon ağırlıklı taşıma yapmamız, birçok lokasyonda serbest piyasa ekonomisi kurallarının tam olarak oluşmaması, liman ve demiryolu alt yapısındaki yetersizlikler, karma taşımacılık yapısına dayalı ulaştırma koridorlarının kurulamaması ve buna bağlı lojistik köylerin oluşturulamamasıdır. Ayrıca sektörün istenen düzeyde kurumsallaşamaması, eğitim, araştırma, standardizasyon ve sertifikasyon eksikliği, lojistikte ulusal koordinasyonunun sağlanamaması, profesyonel yönetim yapılarının olmaması, kayıt dışı ekonomiden kaynaklanan haksız rekabet koşulları, gümrük mevzuatının lojistik maliyetleri artırıcı yönde olması ve uluslararası konvansiyonlara (ADR, ATP, vd.) tam olarak uyum sağlanamaması diğer sorunlardır.

Ülke lojistiğinin gelişmesinde coğrafya avantajı maalesef tek başına yetmemektedir, fiziksel ve kurumsal alt yapılar en az coğrafya kadar önemlidir. Bu çerçevede ülkemizin Lojistik Master Planına gereksinimi vardır. Lojistik Master Planı ise ülkemizin sanayi ve ticaret envanteri ve projeksiyonlarının yapılmasını gerektirir. Lojistik bölge yer, fonksiyon ve büyüklükleri başka bir şekilde belirlenemez. Lojistiğin taşımacılıktan çok daha geniş bir bakışa açısına sahip olduğu unutulmamalıdır. Lojistik yol haritamız çizilmezse LPI’nde ülkemizi ileride daha alt sıralarda da görebiliriz (World Bank 2007: 26- 32)

## **2.7. Ülkelerin Küresel Lojistik Performansın Değerlendirilmesi**

Küresel lojistik performans ölçümü, malların uluslararası piyasaya ne ölçüde rahat ve düşük maliyetle çıkabildiğini belirlemektedir. “Malların uluslararası pazara ulaştırılma kapasitesi” ya da “ticaret lojistiği”; gelişmekte olan ülkeler açısından rekabet gücünün iyileşmesi, küreselleşmenin sağladığı avantajlardan yararlanma ve giderek entegre hale gelen dünyada yoksullukla mücadele için yaşamsal önem taşımaktadır. Küresel lojistik üslerin belirlenmesinde kullanılan ve yukarıda belirtilen 7 alan temelinde gerçekleştirilen araştırma sonucunda küresel lojistik performans endeksinin birinci sırasında Singapur’u olduğu, sıralamanın en altında ise başta Afrika ve Orta Asya’daki denize kıyısı olmayan ülkeler olmak üzere düşük gelir grubundaki ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Bunun nedeni bu ülkelerin; coğrafik dezavantajlardan kaynaklı yüksek

taşımacılık maliyetleri ile malın teslim süresinin uzunluğunun yanında, lojistik hizmetler sektöründeki yetersizlikleri ve bu konuda transit ülkelere bağımlı olmaları gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır (World Bank, 2007: 9).

Gelişmiş ülkelerin tamamı lojistik performans konusunda da en üst sıralarda yer alırken, gelişmekte olan ülkelerde ise durum farklılık göstermektedir. Örneğin orta-gelirli ülkelerden Çin 30'uncu sırada yer alırken, daha yüksek gelire sahip petrol üreticisi ülkeler ise geri sıralarda bulunmaktadır. Dış ticaret yapan firmalar açısından tedarik zincirinin bütününe güvenilirliliğinin, maliyet ve zaman faktörlerinin bile önüne geçtiğini, lojistik zincirindeki belirsizliklerin maliyetleri arttırdığını ortaya koyan rapor kapsamında; Türkiye'nin, küresel lojistik performans endeksindeki yerinin 34'üncü sırada olduğu görülmektedir. Bu sıralamaya göre Türkiye, genel lojistik performansı konusunda Macaristan, Slovenya, Çek Cumhuriyeti, Polonya, Letonya, Litvanya, Estonya, Slovak Cumhuriyeti, Kıbrıs Rum Kesimi, Romanya ve Bulgaristan olmak üzere AB'ye yeni üye olmuş tüm ülkeleri geride bırakmış ve Doğu Avrupa'da bu alanda bir numaraya yükselmiş bulunmaktadır. Türkiye için umut verici bir diğer gösterge de "üst-orta gelir grubu" alt endeksinde 4'üncü olmasıdır. Ekonomilerinin merkezinde ticaret bulunan gelişmekte olan ülkeler ise "aynı gelir düzeyindeki" diğer ülkelere göre daha iyi performans sergilemektedir. Üst-orta gelirli ülkeler arasında Güney Afrika 24'üncü, Malezya 27'nci, Şili 32'nci, Türkiye ise 34'üncü sırada yer almaktadır. Orta alt gelirli ülkeler arasında Çin 30, Tayland 31'nci sırada yer almaktadır. Düşük gelirli ülkeler içinde ise Hindistan 39, Vietnam 53'üncü sırada bulunmaktadır (World Bank, 2007: 9).

"Bölgelere göre gelişmekte olan ülkeler" sınıflandırılmasında; Doğu Asya grubunda Kore (25. sırada), Latin Amerika'da Şili (32. sırada), Güney Asya'da Hindistan (39. sırada), Orta Doğuda Umman (48. sırada), Doğu Avrupa'da Türkiye (34. sırada) ilk sırada bulunmaktadır. Başta Almanya olmak üzere bazı Batı Avrupa ülkelerinin faaliyetleri için "lojistik üs" olarak seçtiklerini açıkladıkları Bulgaristan'ın, "Küresel Lojistik Performans Endeksi"nde 55'inci sırada yer alarak Türkiye'nin oldukça gerisinde kalması dikkat çekicidir (UND, 2008a: 10). Öte yandan Türkiye, gümrükler, altyapı, uluslararası sevkiyatlar ve lojistik etkinlikler gibi alanlarda birçok gelişmiş ülkeyi geride bırakmasına rağmen yurtiçi lojistik maliyetler konusunda 112'inci sırada yer almaktadır. Rekabetin temel sürükleyicisi olarak lojistik, bugünün küreselleşmiş dünyasında ülkelere kazandırabildiği gibi aynı zamanda kaybettirme potansiyeli de

taşımaktadır. Bir ülke çok iyi bir gümrük yapısına sahip olsa bile tedarik zincirinin sadece bir ya da iki alanında performansının yetersiz olması, güvenilmezlik algısı meydana getirerek ülkenin ekonomik performansında da ciddi olumsuzluklara yol açabilmektedir. Lojistik açıdan elverişli ülkeler küresel değer zincirine daha iyi entegre olmakta ve ihracata yönelik doğrudan yabancı yatırımı çekebilmektedir. Dış ticaret ve doğrudan yabancı yatırım, uluslararası bilgi yayılımı için temel kanallar olduğundan, kötü lojistik performans, yeni teknolojilere ve knowhow'a ulaşmayı engelleyebilmekte ve üretkenlik artış hızını düşürebilmektedir. Diğer bir ifadeyle, artan ticaret; lojistik performansa yönelik talebi artırabilmekte, reformları hızlandırabilmekte ve modern hizmetler için piyasayı sürdürülebilir kılabilmektedir (World Bank, 2007: 9).

Rekabetin yoğun şekilde devam ettiği günümüzde, lojistik hizmetlerin kalitesi, bir firmanın hangi ülkede konuşlanacağına, hangi tedarikçilerle çalışacağına ve hangi hedef pazarlara gireceğine ilişkin kararı etkilemektedir. Üretimin ve diğer ticari faaliyetlerin küresel düzeyde yer değiştirdiği ve rekabetin giderek güçleştiği günümüzde, sadece küresel çapta iş yapan firmalar değil, aynı zamanda ulusal ekonomilerini ayakta tutmaya ve kalkındırmaya çalışan ülkeler de küresel pazarda birbirleriyle rekabet etmek zorundadır. Bu bağlamda Türkiye'deki lojistik sektörün başarısı, dış ticaret yapan firmalar için olduğu kadar, Türkiye'nin de başarısı anlamına gelecektir.

## **2.8. Dünya Ticareti Ve Lojistik Sektörü**

İhracat ve ekonomik büyüme konusu sürekli iktisatçıların ilgi alanı olmuştur ve zamanla ihracata dayalı ekonomik büyüme modelleri oluşturulmuştur. Şüphesiz ihracat ekonomik büyüme üzerinde etkisi olan bir unsurdur, fakat bu etkinin derecesi ve sürdürülebilir olması önemlidir. Dış ticarete lojistik sektörü, olmazsa olmaz unsurdur. İthal edilen ve ya ihraç edilen tüm ürünler lojistik hizmetlere mutlaka konu olmaktadır. Dolayısıyla dış ticaret ve lojistik, özellikle de taşımacılık, arasında bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin de dolaylı olarak ekonomik büyümeyi etkilediği bu çalışmanın temel varsayımıdır. Zaman içinde taşımacılık projelerinin ekonomik büyümeye etkilerini değerlendirmek için yöntemler geliştirilmeye çalışılmıştır. Örneğin taşımacılık yatırım 86 seviyeleri ve ekonomik büyüme oranı arasında ve otoyol varlığı ile sınırlı büyüme arasında genel bir ilişki olduğunu kanıtlayan bir dizi araştırma vardır (Weisbord, 2007: 520).

Dünya genelinde lojistik sektörü ve ekonomik büyüme arasında 1980’li yıllardan itibaren ilişki kurulmaya çalışılmış ve bu ilişkinin etkilerini ortaya koyacak modeller geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu modellerden ilki “Girdi – Çıktı (I-O)” modelidir. Bu model, bölgesel olarak herhangi bir endüstride yaşanan büyümenin diğer endüstrilerdeki geniş bir büyümeye etkisinin araştırılması için geliştirilmiştir. İkinci model ise, “Otoyol Sistemleri İçin Bölgesel Ekonomik Etki Modeli (REIMHS)” olmuştur. Bu model, otoyollar ve otoyol seyahat maliyeti tasarrufundaki harcamaları, ev halkı ve iş gelirlerinin akışında beklenen artışlara çeviren bir dizi faktör içermiştir. Bu model daha sonra I-O modellerine bütün ek iş büyümesi konusunda başvurmuştur. Geliştirilen bir diğer model ise “Hesaplanabilir Genel Denge (CGE)” olarak bilinen modellerdir. CGE modelleri yatırımların makro ekonomik sonuçlarını hesaplayabilmek için endüstri kaynakları, iş anapara ve taşıma maliyetlerine odaklanır ve bunlarla ilgili bir dizi eş zamanlı denklem kullanır (Weisbord, 2007: 527-528).

Herhangi bir bölgenin ekonomik gelişmesi bakımından bireysel taşıma projelerinin sonuçlarını tahmin etmeye yönelik geliştirilen modeller de mevcuttur. Geliştirilen bu modellerden biri de Taşımacılığın Ekonomik Gelişmeye Etkisi Sistemi (TREDIS)’dir. Web temelli bir sistem olan TREDIS’in dizayn özellikleri üç aşamalıdır. Bu aşamalar; yüklenen bilgiler, analiz hesaplamaları ve verilerdir. Yüklenen bilgi kapsamında, seyahat zamanlarındaki değişiklikleri, maliyetleri, güvenilirliği, verimliliği, karayolu, demiryolu, denizyolu, havayolu biçimleri için market girişlerini içeren bilgilerden oluşan bir ekran görüntüsüdür. Analiz hesaplamaları, modüler bir çatı altında çok modlu taşıma etki senaryolarını geliştirmek, bölgesel ekonomik etki modellerine başvurmak, bütün etkileri ve çeşitli alternatif bakış açılarından sağlanacak faydaları tanımlamak için kullanılır. Veri ise, ekonomik gelişme etkilerinin ve kâr – maliyet analizinin ölçülerini ayırt etmek için tasarlanır (Weisbord, 2007: 538). Yukarıdaki bilgiler göstermektedir ki ulaştırma sektörü ile ekonomik büyüme arasında ilişki olduğunu açıklamaya çalışmak için geliştirilen ve birbirinden farklı olan çeşitli modeller bulunmaktadır. Bu modellerin daha da artacağını ya da geliştirileceğinin düşünülmesi kaçınılmazdır.

Lojistik sektörü küreselleşme ile birlikte dünya’da firmaların ve ülkelerin rekabet edebilmeleri açısından oldukça önemli bir ekonomik öge haline gelmiştir. Lojistik sektörünü bu denli önemli hale getiren nedenler arasında ülkelerin büyümek ve genişlemek için izlediği teknolojik gelişmeler, alt yapı olanaklarının artması, ticareti

düzenleyen yeni yasalar, müşteri memnuniyetine verilen önem gibi faktörler yer almaktadır (Gülen, 2011,s.65).

1980 'li yılların başından itibaren bilgi teknolojisinde meydana gelen hızlı gelişmeler beraberinde lojistik sektöründe de önemli değişimler meydana gelmiştir. Geniş kapasiteli yük gemileri, büyük kargo uçakları, demiryolu taşımacılığında büyük değişimler, vinçler, GPS ağı ile donatılmış son sistem yük kamyonları, standart hale getirilmiş konteynerlar ve kapasitesi oldukça geniş depolarda barkod sistemleri kurulmaya başlanmıştır. Bilgi teknolojisinde meydana gelen bu değişimlerle beraber lojistik sektörü de internet kontrollü olarak yönetilmeye başlanmıştır.(Keskin, 2006,s.24)

Toplumların kendine has değer yargıları ve kültürleri, küreselleşme karşısında değişime uğramış ve toplumlar birbirine benzemeye başlamıştır. Müşteri istek ve beklentilerinin değişmesi ve bilgi teknolojisindeki hızlı gelişme beraberinde çok uzak mesafedeki ürünleri bile işletmeler müşterilerine ulaştırır hale gelmiştir. Bütün bu gelişmeler neticesinde tüm dünya ülkelerinin lojistik konusunda yapılanmaya gitmesini gerekli kılmıştır.(Keskin, 2006,s.16)

Devletlerin 1990'lı yılların başlarına gelindiğinde serbest piyasa ekonomisini destekleyen politik kararlar almaları, dış ticarete engel olacak her türlü kısıtlamaların kaldırılması ve gümrük tarifelerinde yapılan indirimler ile ticaretin önü açılmıştır. Lojistik sektörünün önemi Sovyetler Birliği'nin yıkılması, Dünya Ticaret Örgütü(World Trade Organization-WTO)' nün kurulması, Çin'in 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütüne üye olması ve Avrupa Birliği üyelerinin ortak para birimi olan Euro'ya geçmesi ve birliğin üye sayısınının 27 olmasıyla hız kazanmıştır (Gülen, 2011 s.65).

Dünya bir taraftan küreselleşirken diğer taraftan entegrasyon yoluna gitmiştir. Sürekli olarak gelişme kaydeden dünya pazarında yer alabilmek için ülkeler her türlü avantaj ve fırsatı değerlendirmeyi görev haline getirmişlerdir. Buradaki en temel amaç rakiplerine karşı avantaj sağlayabilmek adına yeni pazarlar bulmak ve içerisinde yer almaktır. Diğer taraftan küreselleşme ile birlikte bölgesel bütünleşmeler ve yeni pazar olanakları işletmeler için bir çok fırsatı beraberinde getirmektedir. Fakat duruma ayak uyduramamış işletmeler için aynı şey söylenemez. Önceden işletmeler için fiyat, kalite, hız ve müşteriye teslimatı gibi etmenler rekabet avantajı sağlarken şimdilerde yön

değiştirmiştir. Artık piyasa da bol miktarda ucuz ve kaliteli ürünler bulunmaktadır. Önceden ekonomide kaynak kıtlığından bahsedilirken durum değişmiş çok fazla ürün çeşidinin bulunduğu rekabetin olduğu pazarlara yerini bırakmıştır.(Arslan,2006)



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### TÜRKİYE’NİN İHRACATININ TAŞIMA MODLARINA GÖRE DAĞILIMI, BÜTÜNLEŞTİRİLMİŞ LOJİSTİK STRATEJİSİNİN TÜRKİYE’NİN İHRACAT PERFORMANSINA OLASI ETKİLERİ: KONYA’DA İHRACAAT YAPAN FİRMALAR ÜZERİNDE BİR ÇALIŞMA

#### 3.1. Araştırma Ve Metodolojisi

Son yıllarda teknoloji, sanayi, haberleşme ve taşımacılıkta meydana gelen gelişmeler ve ticari engellerin kaldırılmaya başlaması ile yeni imkanlar ortaya çıkmış, ulusal ve uluslararası pazarlarda üretim artışlarına neden olmuştur. Bu üretim artışlarının verimli hale getirilebilmesi için üretilen ürünlerin doğru yer ve zamanda tüketicilere sunulması gerekmektedir. Küresel düzeyde yaşanan rekabet, firmaların ürünlerini daha hızlı hazırlamaya ve teslim etmeye zorlamaktadır. Üretim maliyetlerinin arttığı bir ortamda rekabet açısından lojistik hizmetlerinin önemi de artmaktadır. Tüm bunların doğrultusunda dünyada lojistik sektörü ülke ve firmalar açısından önemli bir sektör haline gelmiştir.

##### 3.1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; araştırmaya dahil edilen Konya ilinde ihracat yapan firmaların ihracatlarının taşıma modlarına göre dağılımı ve lojistik stratejilerinin ihracat performansına olası etkilerini ortaya koymaktır.

##### 3.1.2. Araştırmanın Önemi

Uluslararası alanda lojistik ve ihracat pazarlaması ile ilgili literatürde farklı çalışmalar bulunmuş olmasına karşın; Konya ilinde bulunan ihracat firmaları üzerinde bu araştırma başlığı ile ilgili bir çalışma bulunmamaktadır. Bu bağlamda araştırmamız Türkiye genelinde bir ölçek olarak değerlendirilebilir ve farklı bakış açıları getirilerek yeniden oluşturulabilir.

##### 3.1.3. Araştırmanın Amaç ve Kapsamı

Bu araştırmanın temel amacı, Konya ilinde ihracat yapan firmaların demografik özellikleri ve ihracat performansı ile olan ilişkisini ölçmektir. Araştırmada firmaların

demografik özelliklerini ölçmek için geçerli ve güvenli bir ölçek belirlenmekte, lojistik faaliyetlerinin, ihracat performansları üzerindeki etkilerinin tespit edilerek doğru şekilde ilişkilendirilmektedir. Bununla beraber dış ticaret, lojistik ve taşımacılık arasında bir ilişki olduğu, bu ilişkinin de dolaylı olarak ihracat performansını etkilediği bu çalışmanın temel amaçları arasında yer almaktadır. Konya'daki bütün işletmelere ulaşılmanın; zaman, maliyet, ve istenilen verilere ulaşılmanın zorluğundan dolayı araştırma belirlenen minimum örneklem büyüklüğü kapsamında 120 firmaya uygulanacaktır. Bulgular anketin yapıldığı firmaların, anketin yapıldığı tarihteki demografik özellikleri ve ihracat performansını yansıtmaktadır.

#### **3.1.4. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları**

Bu çalışmada asli kaynaklardan bilgi edinmede en yaygın kullanılan anket yöntemi veri toplama yöntemi olarak kullanılmış ve bu yönde çalışma yapılmıştır. Anket soruları daha önce kullanılmış güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ve araştırmanın amacına uygun şekilde tekrar dizayn edilmiş ve özgün bir hale getirilerek çalışma yapılmıştır. Anket soruları oluşturulurken belirtilen kaynaklardan yararlanılmış ve geliştirilmiştir (Gündüz, 2017)(Ozment, 2008; 343). Anket formu daha anlaşılır açık ve anket yapılan kişiyi sıkmayacak şekilde geliştirilerek verimli hale getirilmiştir. Verilerin çözümlenmesi ve hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından faydalanılmıştır. Hazırlanan anket formundaki sorular Konya ilinde ihracat yapan 120 firmaya uygulanmıştır.

Yapılan anket çalışması toplamda 14 sorudan oluşmaktadır. Firmaların demografik özellikleri, ihracat performansı ve lojistik performansları üzerine hazırlanmıştır. Anket çalışması yüz yüze, mail ve telefonla görüşme tekniği yapılmıştır.

##### **3.1.4.1 Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın evreninde, Konya ilinde ihracat yapan firmalar hedef kitleyi oluşturmaktadır. Örneklem büyüklüğünü tespit etmek için denklem üzerinden yola çıkılmış ve minimum örneklem sayısına ulaşılmıştır. Değişken sayısında göz önünde bulundurularak minimum 100 firmaya yapılması yeterli görülmüştür. Araştırmada anket

formu 120 adet yapılmış olup arzu edilen sayıya ulaşıncaya kadar doldurulmuş ve tutarlı cevap veren 101 kişiye ulaşılmıştır.

Hedeflenen ana kitlenin ve büyüklüğünü tamamına ulaşmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı mümkün olmaması göz önünde tutulduğunda, örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu yöntemde anket formunu eksiksiz ve hatasız dolduranlar örnekleme dahil edilmiş ve ölçüm işlemi bu veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Eksik ve hatalı doldurulanlar geçersiz sayılmıştır.

### **3.1.4.2. Araştırmanın Hipotezleri**

**H1:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat performansını yükseltmektedir. (MODEL)

**H1a:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat çeşitliliğini yükseltmektedir.

**H1b:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat yoğunluğunu yükseltmektedir.

**H1c:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat karlılığını yükseltmektedir.

**H1d:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat artışını yükseltmektedir.

**H2:** İşletme yaşı ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H3:** İşletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H4:** İhracat tecrübesi ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H5:** Lojistik faaliyeti yöneten birim ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H6:** İhracat şekli ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H7:** İhracat sıklığı ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H8:** İhracat taşıma modları ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır.

**H9:** İhracatta karşılaşılan problemler ile ihracat lojistik performansı arasında ilişki vardır

### 3.1.4.2. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın uygulama bölümünde araştırma verilerinin elde edilmesi için, bağımlı ve bağımsız değişkenlere ilişkin verilerin toplanmasında kişisel bilgi anket formları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilmesinde SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programından yararlanılmıştır.

## 3.2. BULGULAR VE YORUMLAR

### 3.2.1. Demografik Özellikler, Bulgular Ve Yorumlar

#### 3.2.1.1. İşletme Faaliyet Sektörü

Tablo 4. İşletmelerin faaliyet sektörlerine göre dağılımı

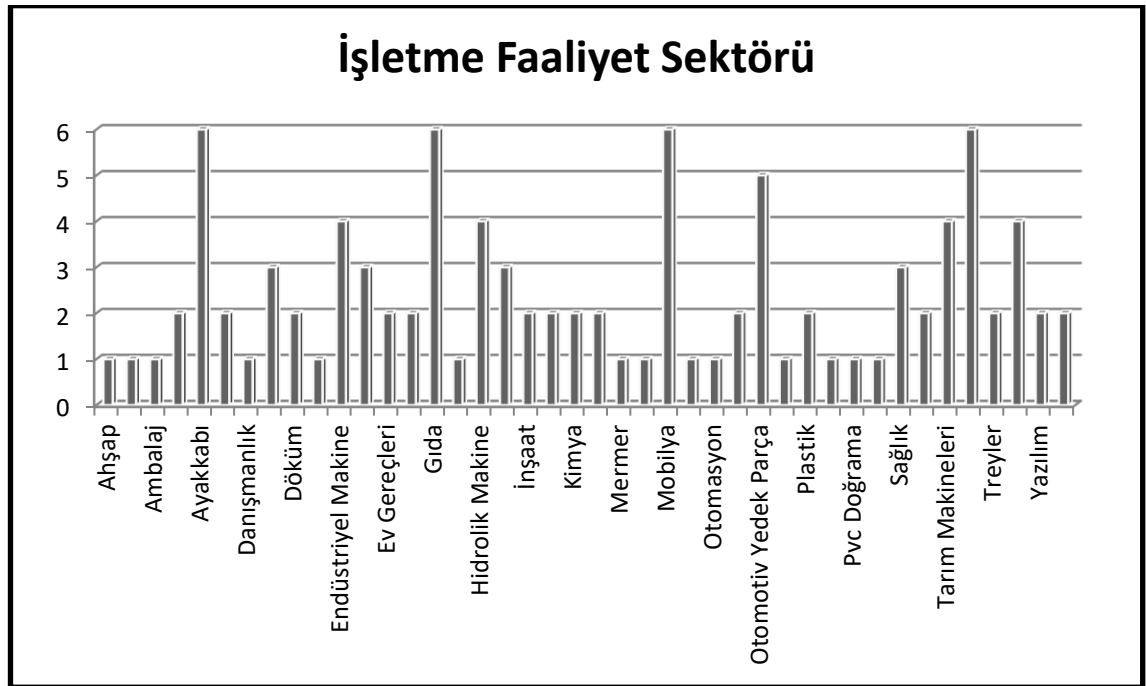
|                     | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---------------------|---------|-------|-----------------|
| Ahşap               | 1       | 1,0   | 1,0             |
| Alüminyum Demir     | 1       | 1,0   | 2,0             |
| Ambalaj             | 1       | 1,0   | 3,0             |
| Asansör             | 2       | 2,0   | 5,0             |
| Ayakkabı            | 6       | 5,9   | 10,9            |
| Cnc                 | 2       | 2,0   | 12,9            |
| Danışmanlık         | 1       | 1,0   | 13,9            |
| Değirmen Makineleri | 3       | 3,0   | 16,8            |
| Döküm               | 2       | 2,0   | 18,8            |
| Elektrik Motoru     | 1       | 1,0   | 19,8            |
| Endüstriyel Makine  | 4       | 4,0   | 23,8            |

|                      |   |     |      |
|----------------------|---|-----|------|
| Enerji               | 3 | 3,0 | 26,7 |
| Ev Gereçleri         | 2 | 2,0 | 28,7 |
| Fırın Makineleri     | 2 | 2,0 | 30,7 |
| Gıda                 | 6 | 5,9 | 36,6 |
| Havalandırma         | 1 | 1,0 | 37,6 |
| Hidrolik Makine      | 4 | 4,0 | 41,6 |
| Hidrolik Yedek Parça | 3 | 3,0 | 44,6 |
| İnşaat               | 2 | 2,0 | 46,5 |
| İş Makinesi          | 2 | 2,0 | 48,5 |
| Kimya                | 2 | 2,0 | 50,5 |
| Lojistik             | 2 | 2,0 | 52,5 |
| Mermer               | 1 | 1,0 | 53,5 |
| Metal (Krom)         | 1 | 1,0 | 54,5 |
| Mobilya              | 6 | 6,0 | 58,4 |
| Motosiklet Bisiklet  | 1 | 1,0 | 61,4 |
| Otomasyon            | 1 | 1,0 | 62,4 |
| Otomotiv             | 2 | 2,0 | 64,4 |
| Otomotiv Yedek Parça | 5 | 5,0 | 69,3 |
| Paketleme Ambalaj    | 1 | 1,0 | 70,3 |
| Plastik              | 2 | 2,0 | 72,3 |

|                  |     |       |       |
|------------------|-----|-------|-------|
| Plastik Hortum   | 1   | 1,0   | 73,3  |
| Pvc Doğrama      | 1   | 1,0   | 74,3  |
| Reklam           | 1   | 1,0   | 75,2  |
| Sağlık           | 3   | 3,0   | 78,2  |
| Tanker           | 2   | 2,0   | 80,2  |
| Tarım Makineleri | 4   | 4,0   | 84,2  |
| Tekstil          | 6   | 5,9   | 90,1  |
| Treyler          | 2   | 2,0   | 92,1  |
| Vinç             | 4   | 4,0   | 96,0  |
| Yazılım          | 2   | 2,0   | 98,0  |
| Zirai İlaç       | 2   | 2,0   | 100,0 |
| Toplam           | 101 | 100,0 |       |

Tablo 4'e baktığımızda araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sektörlerine ilişkin dağılımları verilmiştir. Araştırmadaki işletmelerden %1'i ahşap sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden, %1'i alüminyum demir sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden, %1'i ambalaj sektöründe, %2'si asansör sektöründe, %5,9'u ayakkabı sektöründe, %2'si cnc sektöründe, %1'i danışmanlık sektöründe, %3'ü değirmen makineleri sektöründe, %2'si döküm sektöründe, %1'i elektrik motoru, %4'ü endüstriyel makine, %3'ü enerji sektöründe faaliyet göstermek ve dağılım tablomuza bu şekilde bakmaya devam ettiğimiz de ise diğer işletmelerin faaliyet gösterdikleri hizmet kollarını görmekteyiz. Bu şekilde yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimizi açıklarsak ahşap sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 1, alüminyum demir sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 1, ambalaj sektöründe faaliyet gösteren

işletme sayısı 1, asansör sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 2, ayakkabı sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 6, cnc sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 2, danışmanlık sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 1, değirmen makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 3, döküm sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 2, elektrik motoru sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 1, endüstriyel makine sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 2, enerji sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısı 3'dür. Dağılım tablomuzun frekans kısmına aynı şekilde baktığımız da ise işletmelerin faaliyet gösterdikleri kolların sayısını görebiliriz.



Şekil 1. İşletmelerin faaliyet sektörlerine göre dağılımı

### 3.2.1.2. İşletme Kuruluş Yılı

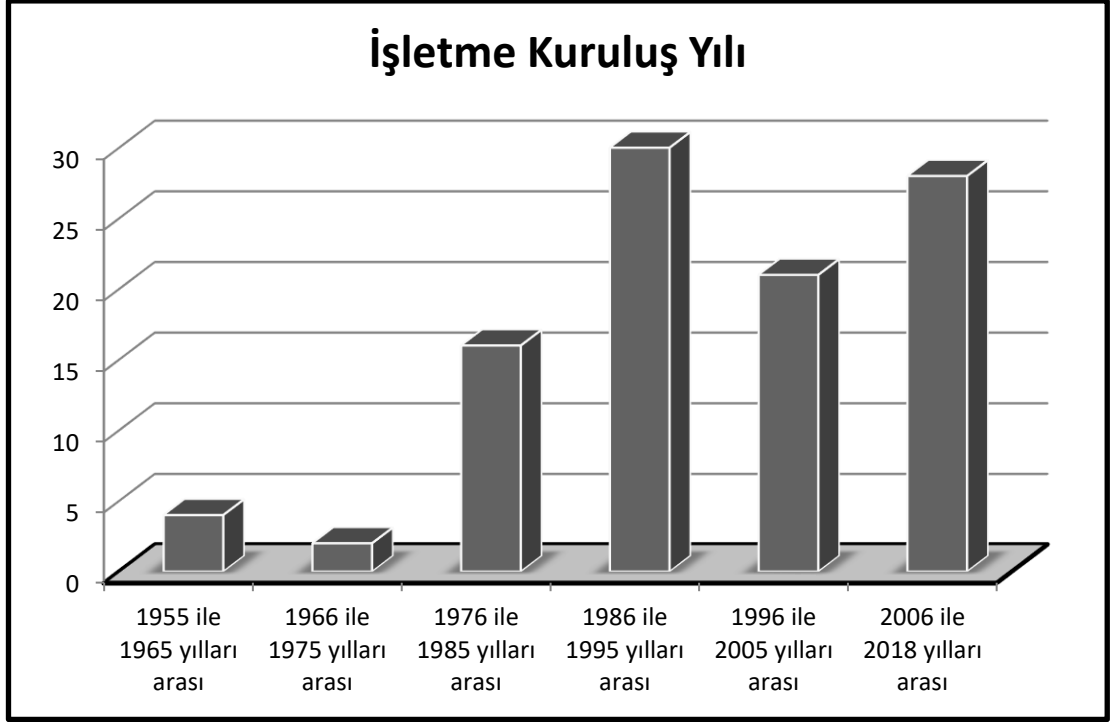
Tablo 5. İşletmelerin faaliyete başladıkları yıl aralıklarına göre dağılımları

|                             | Frekans | Yüzde | Kümülaif Yüzde |
|-----------------------------|---------|-------|----------------|
| 1955 ile 1965 yılları arası | 4       | 4,0   | 4,0            |
| 1966 ile 1975 yılları arası | 2       | 2,0   | 5,9            |
| 1976 ile 1985 yılları arası | 16      | 15,8  | 21,8           |

|                             |     |       |       |
|-----------------------------|-----|-------|-------|
| 1986 ile 1995 yılları arası | 30  | 29,7  | 51,5  |
| 1996 ile 2005 yılları arası | 21  | 20,8  | 72,3  |
| 2006 ile 2018 yılları arası | 28  | 27,7  | 100,0 |
| Toplam                      | 101 | 100,0 |       |

Tablo 5'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin faaliyete başladıkları yıl aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %4'ü 1955 ile 1965 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden, %2'si 1966 ile 1975 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden, %15,8'i 1976 ile 1985 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden, %29,7'si 1986 ile 1995 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden, %20,8'i 1996 ile 2005 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden ve %27,7'si ise 2006 ile 2018 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise 1955 ile 1965 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerin sayısı 4, 1966 ile 1975 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerin sayısı 2, 1976 ile 1985 yılları arasında faaliyete başlayan işletme sayısı 16, 1986 ile 1995 yılları arasında faaliyete başlayan işletmelerin sayısı 30, 1996 ile 2005 yılları arasında faaliyete başlayan 21 ve 2006 ile 2018 yılları arası faaliyete başlayan işletme sayısı ise 28'dir. Araştırmamıza katılan işletmelerin küçük bir kısmının çok uzun yıllardır faaliyet sektöründe ara vermeksizin devam ettiğini söylemek mümkündür.





**Şekil 2. İşletmelerin faaliyete başladıkları yıl aralıklarına göre dağılımları**

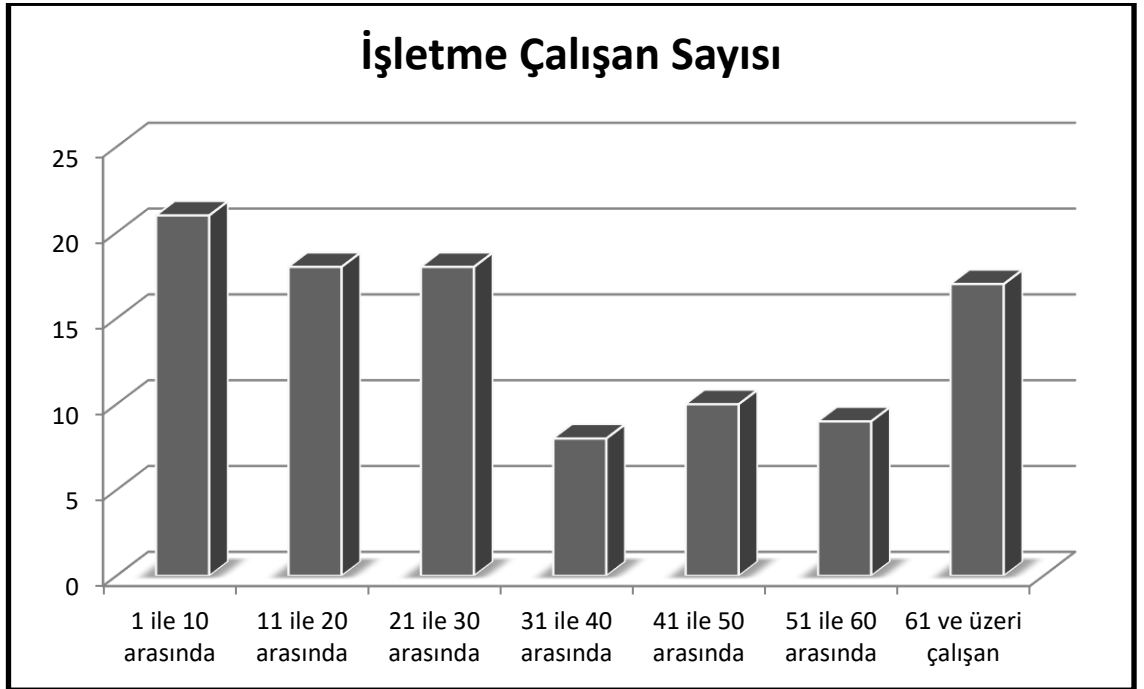
### 3.2.1.3. İşletme Çalışan Sayısı

**Tablo 6. İşletmelerin çalıştırdıkları personel sayısı aralıklarına göre dağılımları**

|                     | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Kümülaif Yüzde</b> |
|---------------------|----------------|--------------|-----------------------|
| 1 ile 10 arasında   | 21             | 20,8         | 20,8                  |
| 11 ile 20 arasında  | 18             | 17,8         | 38,6                  |
| 21 ile 30 arasında  | 18             | 17,8         | 56,4                  |
| 31 ile 40 arasında  | 8              | 7,9          | 64,4                  |
| 41 ile 50 arasında  | 10             | 9,9          | 74,3                  |
| 51 ile 60 arasında  | 9              | 8,9          | 83,2                  |
| 61 ve üzeri çalışan | 17             | 16,8         | 100,0                 |

|        |     |       |  |
|--------|-----|-------|--|
| Toplam | 101 | 100,0 |  |
|--------|-----|-------|--|

Tablo 6'ya baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin çalıştırdıkları personel sayısı aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %20,8'i 1 ile 10 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden, %17,8'i 11 ile 20 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden, %17,8'i 21 ile 30 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden, %7,9'u 31 ile 40 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden, %9,9'u 41 ile 50 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden, %8,9'u 51 ile 60 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerden ve %16,8'i ise 61 ve daha fazla personel çalıştıran işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise 1 ile 10 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin sayısı 21, 11 ile 20 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin sayısı 18, 21 ile 30 kişi arasında personel çalıştıran işletme sayısı 18, 31 ile 40 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin sayısı 8, 41 ile 50 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin sayısı 10, 51 ile 60 kişi arasında personel çalıştıran işletmelerin sayısı 9 ve 61 ve daha fazla personel çalıştıran işletmelerin sayısı ise 17'dir.



### Şekil 3. İşletmelerin çalıştırdıkları personel sayısı aralıklarına göre dağılımları

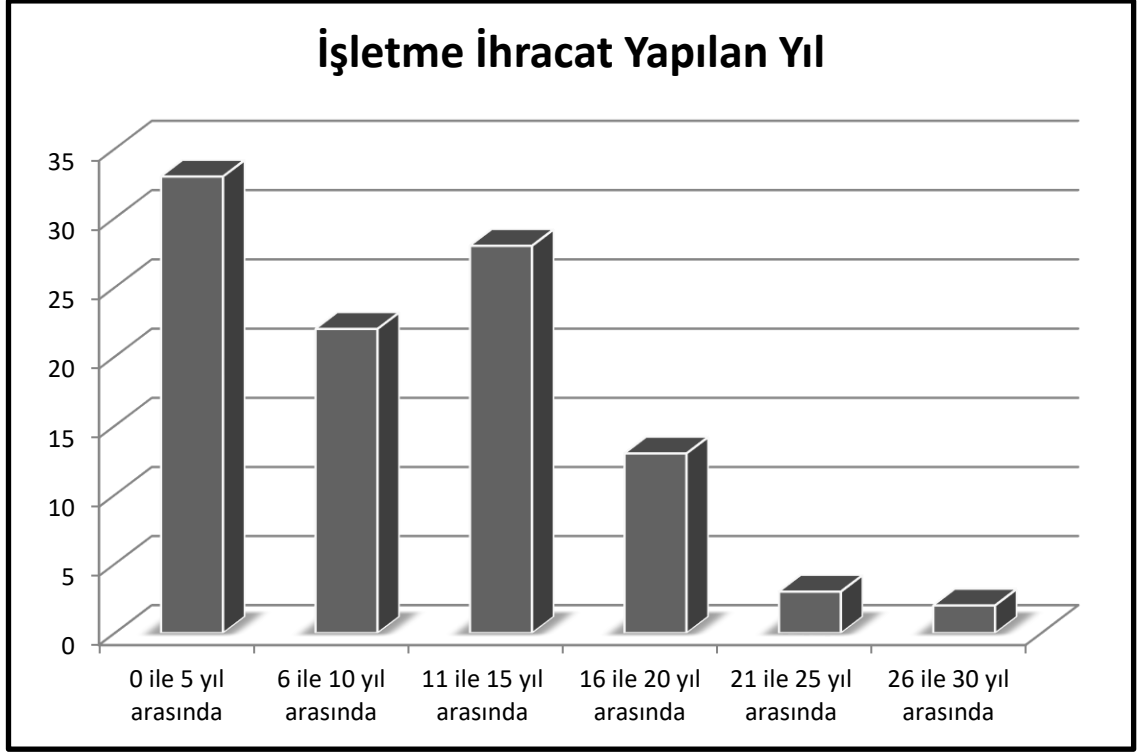
## 3.2.2. İhracat Performansının Ölçümüne Yönelik Bulgular Ve Yorumlar

### 3.2.2.1. İşletme İhracat Yapılan Yıl

Tablo 7. İşletmelerin ihracat yaptıkları yıl aralıklarına göre dağılımları

|                        | Frekans | Yüzde | Kümülaif Yüzde |
|------------------------|---------|-------|----------------|
| 0 ile 5 yıl arasında   | 33      | 32,7  | 32,7           |
| 6 ile 10 yıl arasında  | 22      | 21,8  | 54,5           |
| 11 ile 15 yıl arasında | 28      | 27,7  | 82,2           |
| 16 ile 20 yıl arasında | 13      | 12,9  | 95,0           |
| 21 ile 25 yıl arasında | 3       | 3,0   | 98,0           |
| 26 ile 30 yıl arasında | 2       | 2,0   | 100,0          |
| Toplam                 | 101     | 100,0 |                |

Tablo 7'ye baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları yıl aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %32,7'si 0 ile 5 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden, %21,8'i 6 ile 10 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden, %27,7'si 11 ile 15 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden, %12,9'u 16 ile 20 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden, %3'ü 21 ile 25 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden ve %2'si ise 26 ile 30 yıl arasında ihracat yapan işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise 0 ile 5 yıl arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 33, 6 ile 10 yıl arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 22, 11 ile 15 yıl arasında ihracat yapan işletme sayısı 28, 16 ile 20 yıl arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 13, 21 ile 25 yıl arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 3 ve 26 ile 30 yıl arasında ihracat yapan işletmeleri sayısı ise 2'dir. Araştırmamıza katılan işletmelerin küçük bir kısmının 21 ile 30 yıldır ihracat yapan işletmelerden oluştuğu görülmektedir.



Şekil 4. İşletmelerin ihracat yaptıkları yıl aralıklarına göre dağılımları

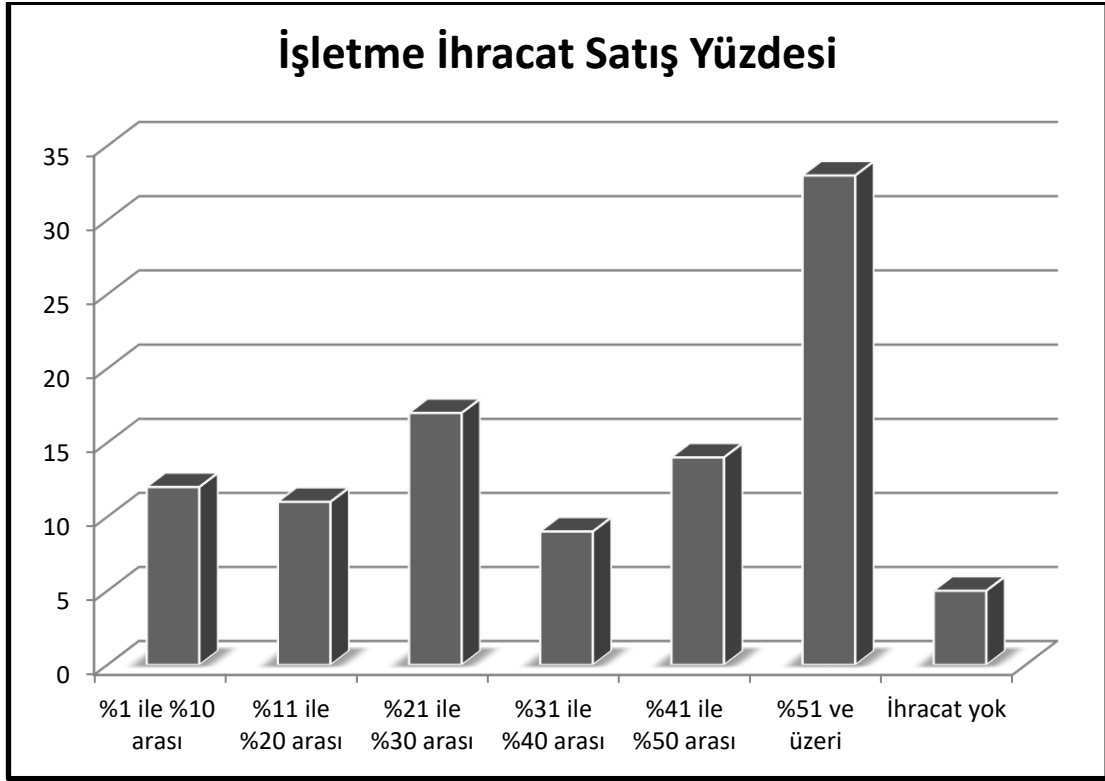
### 3.2.2.2. İşletme İhracat Satış Yüzdesi

Tablo 8. İşletmelerin ihracat satış yüzde aralıklarına göre dağılımları

|                   | Frekans | Yüzde | Kümülaif Yüzde |
|-------------------|---------|-------|----------------|
| %1 ile %10 arası  | 12      | 11,9  | 11,9           |
| %11 ile %20 arası | 11      | 10,9  | 22,8           |
| %21 ile %30 arası | 17      | 16,8  | 39,6           |
| %31 ile %40 arası | 9       | 8,9   | 48,5           |
| %41 ile %50 arası | 14      | 13,9  | 62,4           |
| %51 ve üzeri      | 33      | 32,7  | 95,0           |
| İhracat yok       | 5       | 5,0   | 100,0          |
| Toplam            | 101     | 100,0 |                |

Tablo 8'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat satış yüzde aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %11,9'u %1 ile %10 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %10,9'u %11 ile %20 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %16,8'i %21 ile %30 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %8,9'u %31 ile %40 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %13,9'u %41 ile %50 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %32,7'si %51 ve üzeri ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden ve %5'i ise ihracat yapmayan işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise %1 ile %10 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerin sayısı 12, %11 ile %20 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerin sayısı 11, %21 ile %30 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletme sayısı 17, %31 ile %40 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerin sayısı 9, %41 ile %50 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerin sayısı 14, %51 ve üzerinde ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerin sayısı 33 ve ihracat yapmayan işletmelerin sayısı ise 5'dir.

Araştırmamıza katılan işletmelerin küçük bir kısmının ihracattan elde ettikleri kar yüzdesi %51'in üzerinde bulunan işletmelerden oluştuğu görülmektedir.



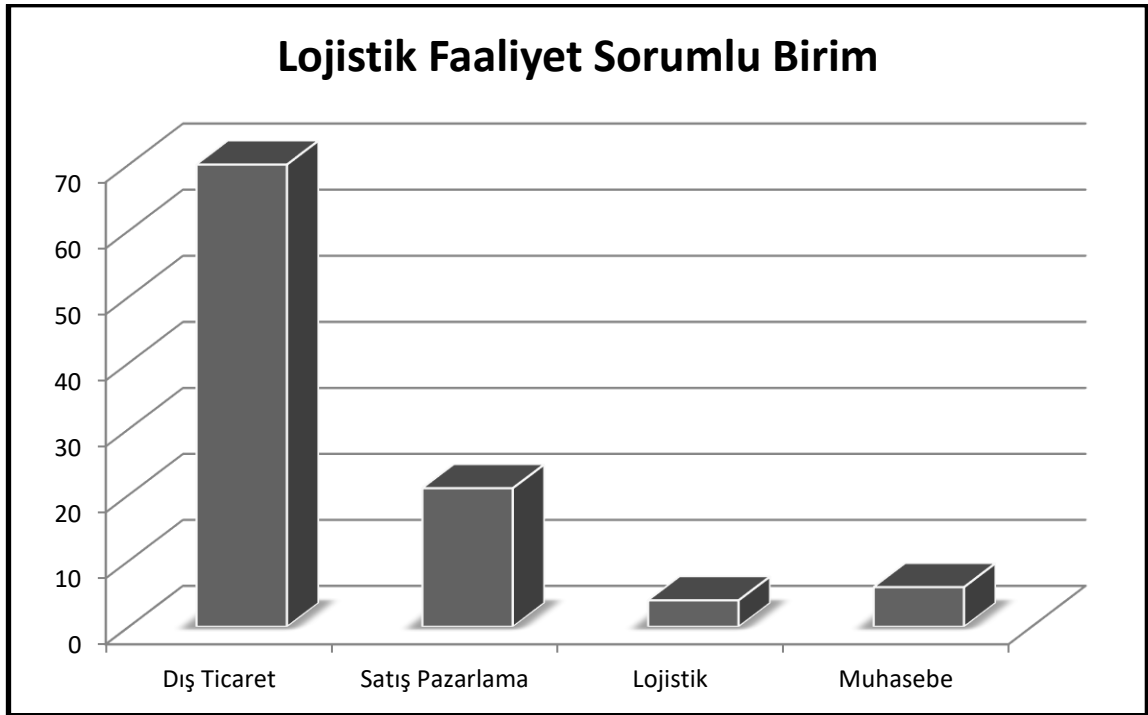
Şekil 5. İşletmelerin ihracat satış yüzde aralıklarına göre dağılımları

### 3.2.2.3. Lojistik Faaliyet Sorumlu Birim

Tablo 9. İşletmelerin lojistik faaliyeti yöneten birime göre dağılımları

|                 | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|-----------------|---------|-------|-----------------|
| Dış Ticaret     | 70      | 69,3  | 69,3            |
| Satış Pazarlama | 21      | 20,8  | 90,1            |
| Lojistik        | 4       | 4,0   | 94,1            |
| Muhasebe        | 6       | 5,9   | 100,0           |
| Toplam          | 101     | 100,0 |                 |

Tablo 9'za baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin lojistik faaliyeti yöneten birime göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %69,3'ü lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak dış ticaret birimini gösteren işletmelerden, %20,8'i lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak satış pazarlama birimini gösteren işletmelerden, %4'ü lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak lojistik birimini gösteren işletmelerden ve %5,9'u ise lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak muhasebe birimin gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler bakarak sayısal değerlerimiz ise lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak dış ticaret birimini gösteren işletmelerin sayısı 70, lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak satış pazarlama birimini gösteren işletmelerin sayısı 21, lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak lojistik birimini gösteren işletme sayısı 4 ve lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak muhasebe birimini gösteren işletmelerin sayısı 6'dır. Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük bir kısmın lojistik faaliyetleri yöneten birimlerinin dış ticaret birimleri olduğu görülmektedir.



Şekil 6. işletmelerin lojistik faaliyeti yöneten birime göre dağılımları

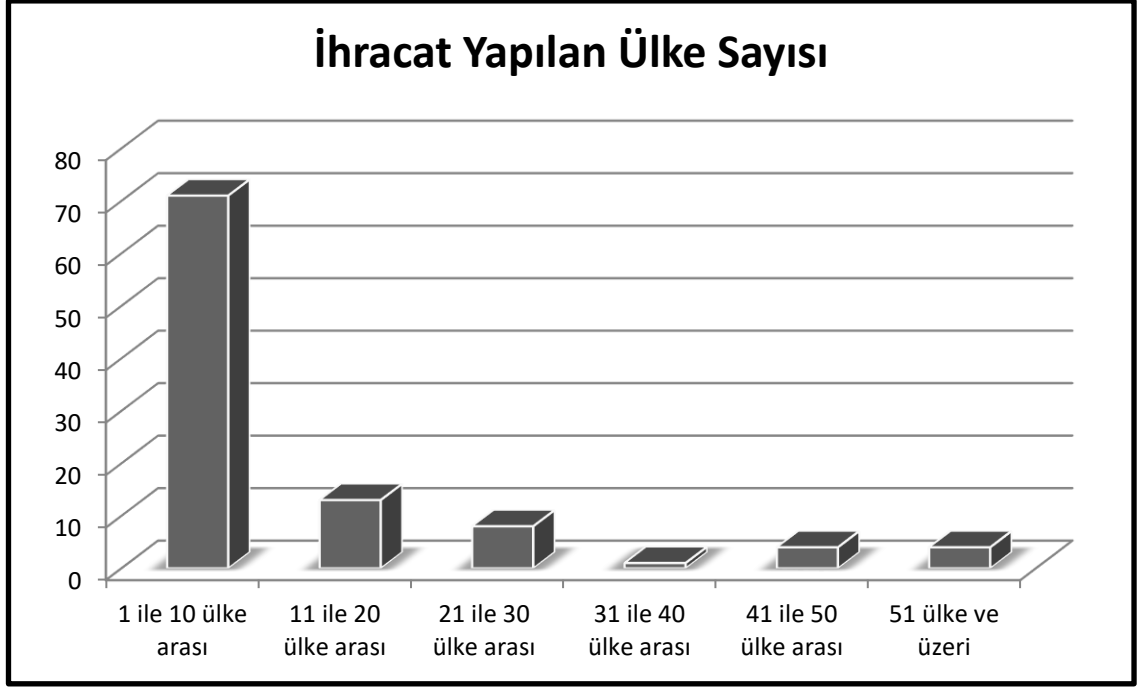
### 3.2.2.4. İhracat Yapılan Ülke Sayısı

Tablo 10. İşletmelerin ihracat yapılan ülke sayısı aralıklarına göre dağılımları

|                      | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|----------------------|---------|-------|-----------------|
| 1 ile 10 ülke arası  | 71      | 70,3  | 70,3            |
| 11 ile 20 ülke arası | 13      | 12,9  | 83,2            |
| 21 ile 30 ülke arası | 8       | 7,9   | 91,1            |
| 31 ile 40 ülke arası | 1       | 1,0   | 92,1            |
| 41 ile 50 ülke arası | 4       | 4,0   | 96,0            |
| 51 ülke ve üzeri     | 4       | 4,0   | 100,0           |
| Toplam               | 101     | 100,0 |                 |

Tablo 10'a baktığımızda araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yapılan ülke sayısı aralıklarına göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %70,3'ü 1 ile 10 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %12,9'u 11 ile 20 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %7,9'u 21 ile 30 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %1'i 31 ile 40 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %4'ü 41 ile 50 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden ve %4'ü ise 51 ve üzeri ülkeye ihracat yapan işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise 1 ile 10 ülke arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 71, 11 ile 20 ülke arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 13, 21 ile 30 ülke arasında ihracat yapan işletme sayısı 8, 31 ile 40 ülke arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 1, 41 ile 50 ülke arasında ihracat yapan işletmelerin sayısı 4 ve 51 ve üzeri ülkeye ihracat yapan işletmeleri sayısı ise 4'dür. Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük bir kısmının 1 ile 10 ülkeye ihracat yapan işletmelerden oluştuğu görülmektedir.





**Şekil 7. İşletmelerin ihracat yapılan ülke sayısı aralıklarına göre dağılımları**

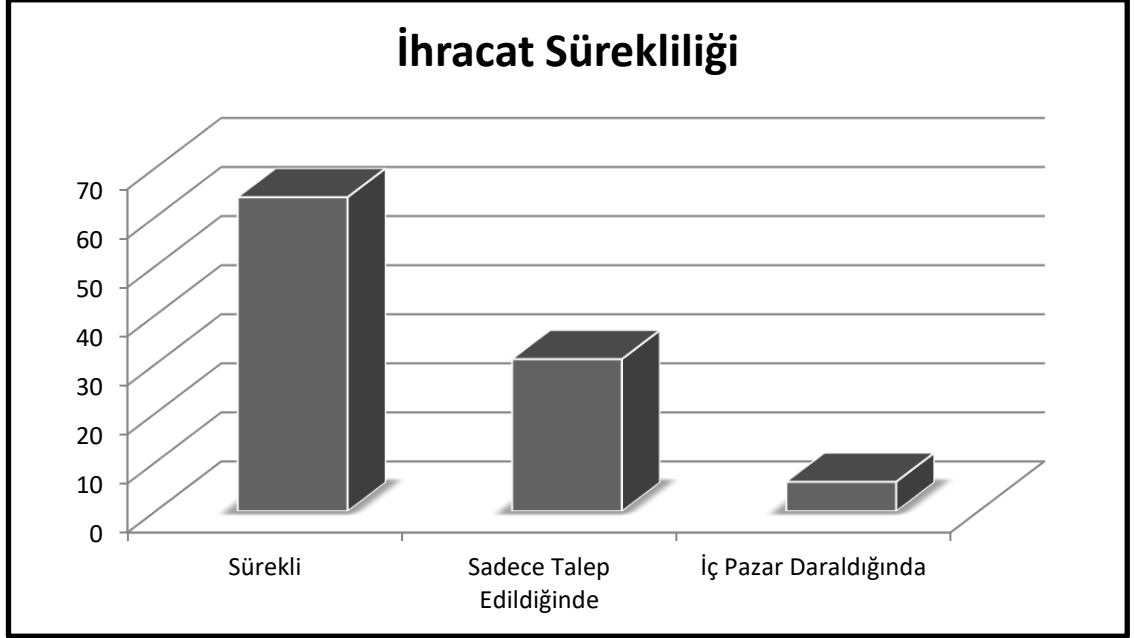
### 3.2.2.5. İhracat Sürekliliği

**Tablo 11. İşletmelerin ihracat sürekliliğine göre dağılımları**

|                          | <b>Frekans</b> | <b>Yüzde</b> | <b>Kümülatif Yüzde</b> |
|--------------------------|----------------|--------------|------------------------|
| Sürekli                  | 64             | 63,4         | 63,4                   |
| Sadece Talep Edildiğinde | 31             | 30,7         | 94,1                   |
| İç Pazar Daraldığında    | 6              | 5,9          | 100,0                  |
| <b>Toplam</b>            | <b>101</b>     | <b>100,0</b> |                        |

Tablo 11'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat sürekliliğine göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %63,4'ü ihracatlarının sürekli olduğunu beyan eden işletmelerden, %30,7'si sadece talep edildiğinde ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden ve %5,9'u ise sadece iç pazar daraldığı zaman ihracat yapıklarını beyan eden işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise ihracatlarının sürekli olduğunu beyan eden işletmelerin

sayısı 64, sadece talep edildiğinde ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 31 ve sadece iç pazar daraldığı zaman ihracat yapıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 6'dır. Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük bir kısmının ihracatta sürekli olduğu görülmektedir.



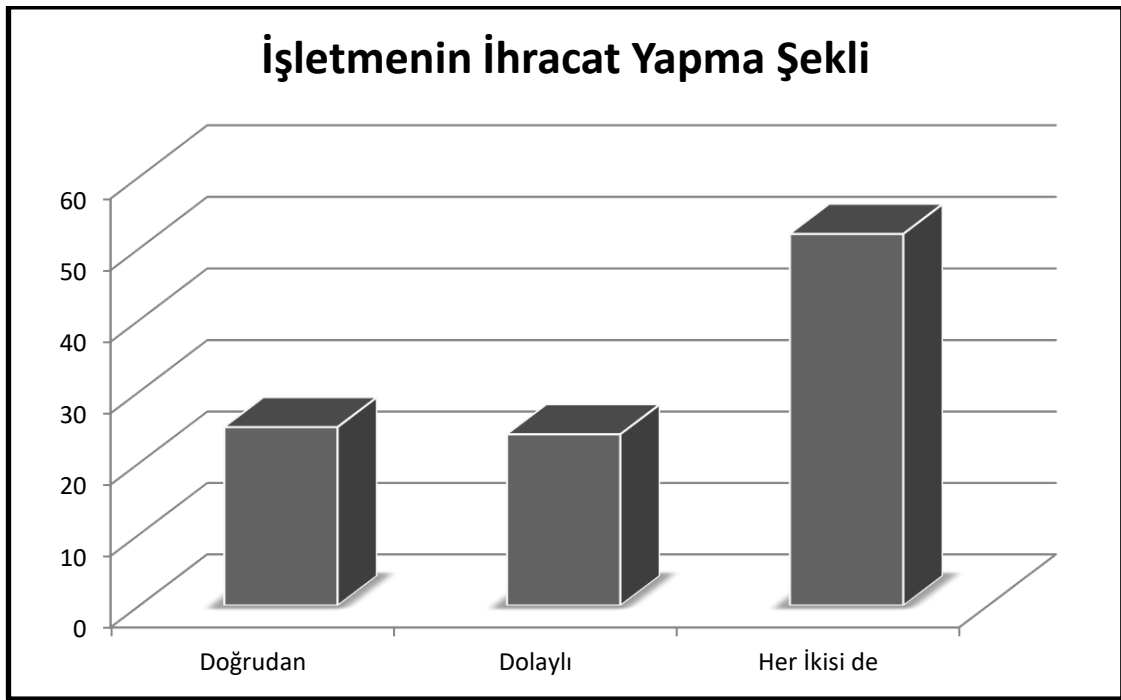
**Şekil 8. İşletmelerin ihracat sürekliliğine göre dağılımları**

### 3.2.2.6. İşletmenin İhracat Yapma Şekli

**Tablo 12. İşletmelerin ihracat yapma şekillerine göre dağılımları**

|              | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--------------|---------|-------|-----------------|
| Doğrudan     | 25      | 24,8  | 24,8            |
| Dolaylı      | 24      | 23,8  | 48,5            |
| Her İkisi de | 52      | 51,5  | 100,0           |
| Toplam       | 101     | 100,0 |                 |

Tablo 12'ye baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yapma şekillerine göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %24,8'i doğrudan ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden, %23,8'i dolaylı yoldan ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden ve %51,5'i ise hem dolaylı hem de doğrudan ihracat yapıklarını beyan eden işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise doğrudan ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 25, dolaylı yoldan ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 24 ve hem dolaylı hem de doğrudan ihracat yapıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 52'dir. Araştırmamıza katılan işletmelerin büyük bir kısmının ihracatta sürekli olduğu görülmektedir.



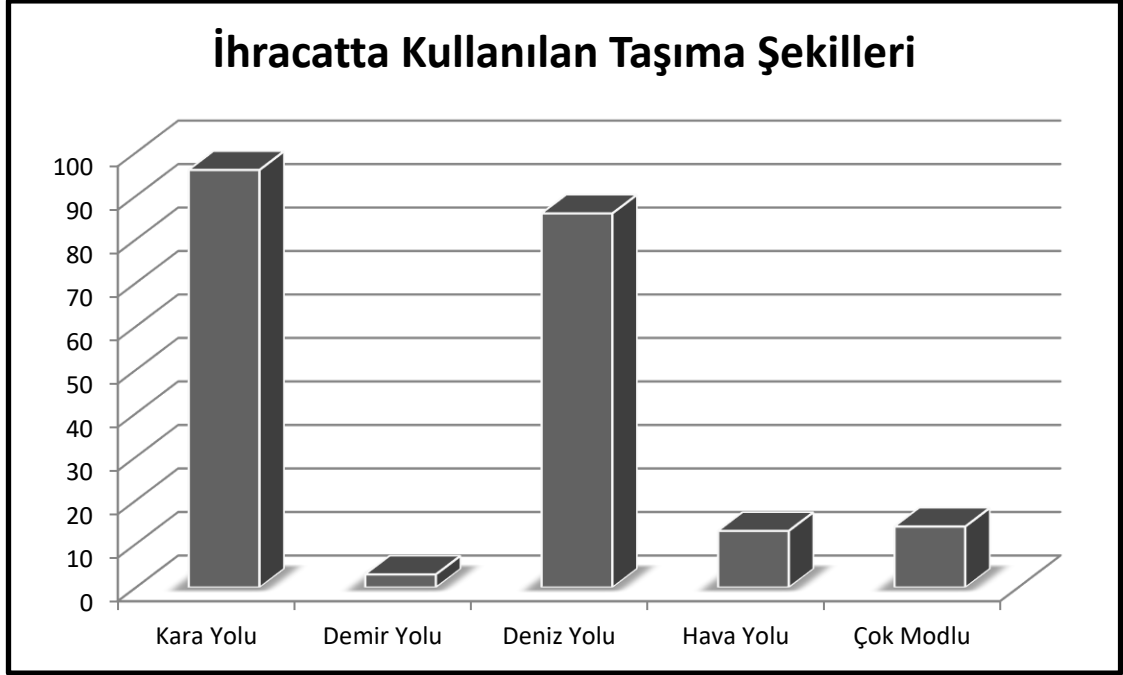
Şekil 9. İşletmelerin ihracat yapma şekillerine göre dağılımları

### 3.2.2.7. İhracatta kullanılan taşıma şekilleri(çoklu yanıt)

Tablo 13. İşletmelerin ihracat taşıma şekillerine göre dağılımları

|                      |            | Cevaplar |        | Satır Bazında |
|----------------------|------------|----------|--------|---------------|
|                      |            | Frekans  | Yüzde  | Yüzde         |
| İhracat Taşıma Şekli | Kara Yolu  | 96       | 45,3%  | 95,0%         |
|                      | Demir Yolu | 3        | 1,4%   | 3,0%          |
|                      | Deniz Yolu | 86       | 40,6%  | 85,1%         |
|                      | Hava Yolu  | 13       | 6,1%   | 12,9%         |
|                      | Çok Modlu  | 14       | 6,6%   | 13,9%         |
| Toplam               |            | 212      | 100,0% | 209,9%        |

Tablo 13'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat taşıma şekillerine göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %45,3'ü karayolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden, %1,4'ü demiryolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden, %40,6'sı denizyolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden, %6,1'i hava yolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden ve %6,6'sı ise çok modlu ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise kara yolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 96, demir yolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 3, deniz yolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı 86, hava yolu ile ihracat yaptıklarını beyan eden 13 ve çok modlu ile ihracat yaptıklarını beyan eden işletmelerin sayısı ise 14'dür. Araştırmamıza katılan işletmelerin küçük bir kısmının ihracatta kara yolunu kullandıkları görülmektedir.



**Şekil 10. İşletmelerin ihracat taşıma şekillerine göre dağılımları**

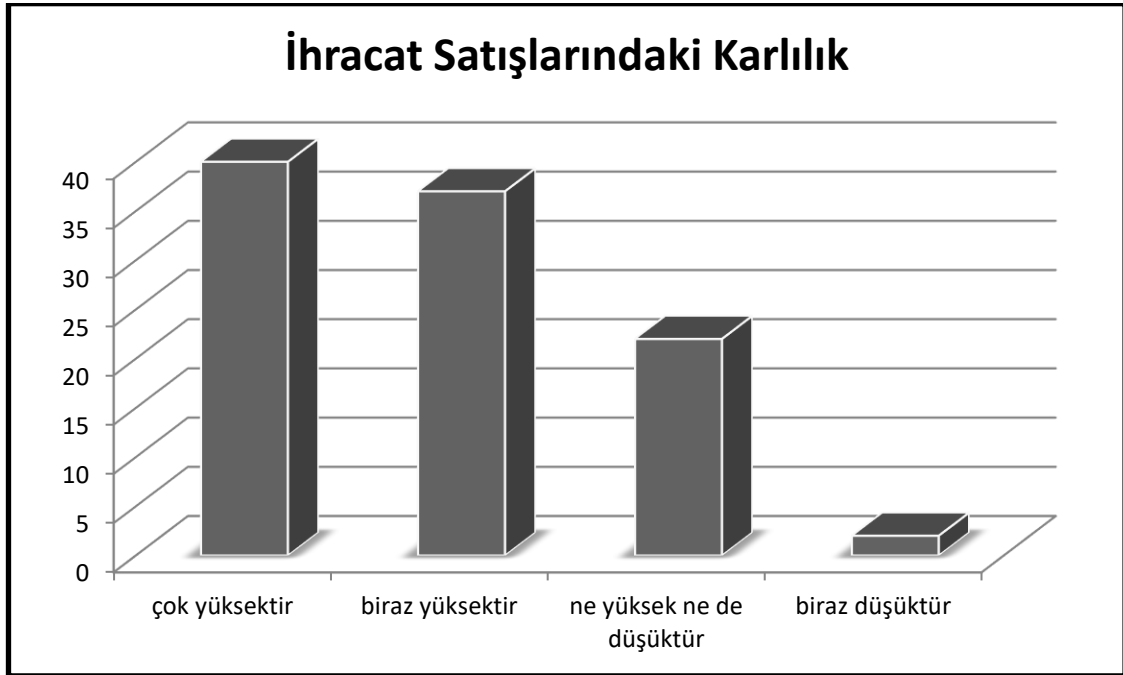
### 3.2.2.8. İhracat Satışlarındaki Karlılık

**Tablo 14. İşletmelerin ihracat satışlarındaki karlılık durumuna göre dağılımları**

|   | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|---|---------|-------|-----------------|
| İhracat satışlarının karlılığı çok yüksektir            | 40      | 39,6  | 39,6            |
| İhracat satışlarının karlılığı biraz yüksektir          | 37      | 36,6  | 76,2            |
| İhracat satışlarının karlılığı ne yüksek ne de düşüktür | 22      | 21,8  | 98,0            |
| İhracat satışlarının karlılığı biraz düşüktür           | 2       | 2,0   | 100,0           |
| Toplam  | 101     | 100,0 |                 |

Tablo 14'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin ihracat satışlarındaki karlılık durumuna göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %39,6'sı ihracat satışlarındaki karlılığın çok yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %36,6'sı ihracat satışlarındaki karlılığın biraz yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %21,8'i ihracat satışlarındaki karlılığın normal düzeyde olduğunu beyan eden

iřletmelerden ve %2'si ise ihracat satıřlarındaki karlılıđın dūřuk olduđunu beyan eden iřletmelerden oluřmaktadır. Bu yūzdelik dilimlere bakarak sayısal deđerlerimiz ise ihracat satıřlarındaki karlılıđın yūksek olduđunu beyan eden iřletmelerin sayısı 40, ihracat satıřlarındaki karlılıđın biraz yūksek olduđunu beyan eden iřletmelerin sayısı 37, ihracat satıřlarındaki karlılıđın normal dūzeyde olduđunu beyan eden iřletmelerin sayısı 22 ve ihracat satıřlarındaki karlılıđın dūřuk olduđunu beyan eden iřletmelerin sayısı ise sadece 2'dir. Arařtırmamıza katılan iřletmelerin çok kūuk bir kısmının ihracat satıřlarından dūřuk kar elde ettikleri grūlmektedir.



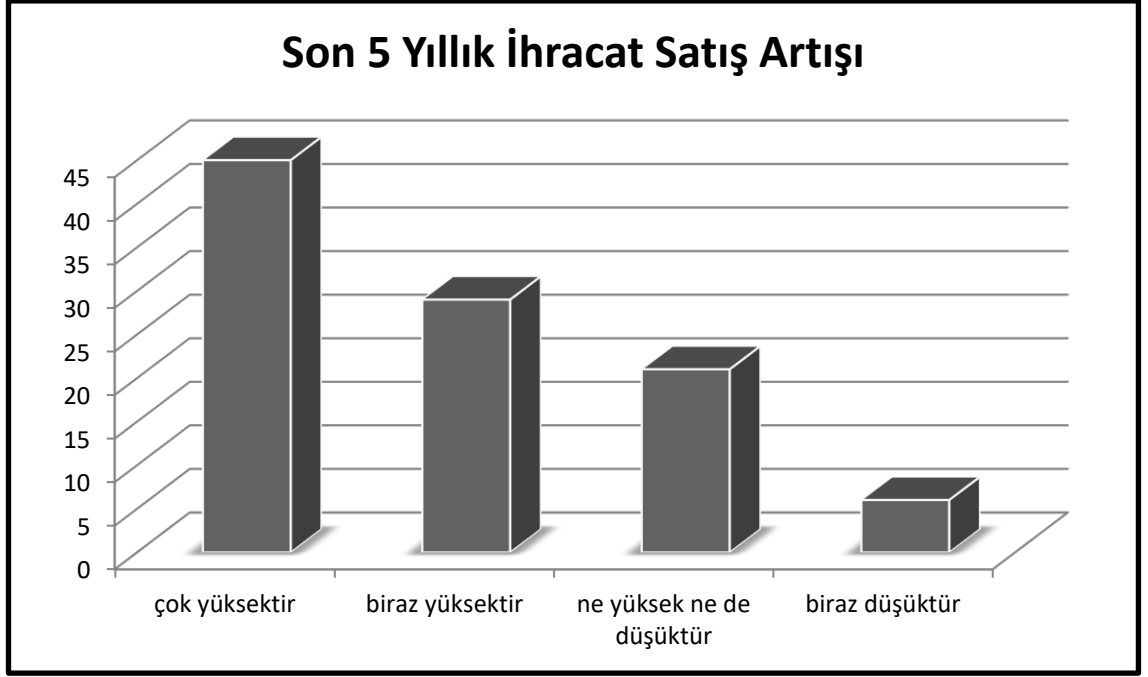
**şekil 11. işletmelerin ihracat satışlarındaki karlılık durumuna göre dağılımları**

### 3.2.2.9. Son 5 Yıllık İhracat Satış Artışı

Tablo 15. İşletmelerin son 5 yıllık ihracat artışı durumuna göre dağılımları

|  | Frekans | Yüzde | Kümülatif Yüzde |
|--|---------|-------|-----------------|
| İhracat satışlarının artışı çok yüksektir            | 45      | 44,6  | 44,6            |
| İhracat satışlarının artışı biraz yüksektir          | 29      | 28,7  | 73,3            |
| İhracat satışlarının artışı ne yüksek ne de düşüktür | 21      | 20,8  | 94,1            |
| İhracat satışlarının artışı biraz düşüktür           | 6       | 5,9   | 100,0           |
| Toplam   | 101     | 100,0 |                 |

Tablo 15'e baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin son 5 yıllık ihracat artışı durumuna göre dağılımları görülmektedir. Araştırmadaki işletmelerin %44,6'sı ihracat satışlarının artışının çok yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %28,7'si ihracat satışlarının artışını biraz yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %20,8'i ihracat satışlarının artışının normal düzeyde olduğunu beyan eden işletmelerden ve %5,9'u ise ihracat satışlarının artışının düşük olduğunu beyan eden işletmelerden oluşmaktadır. Bu yüzdeler dilimlere bakarak sayısal değerlerimiz ise ihracat satışlarının artışının yüksek olduğunu beyan eden işletmelerin sayısı 45, ihracat satışlarının artışının biraz yüksek olduğunu beyan eden işletmelerin sayısı 29, ihracat satışlarının artışının normal düzeyde olduğunu beyan eden işletmelerin sayısı 21 ve ihracat satışlarının artışının düşük olduğunu beyan eden işletmelerin sayısı ise sadece 6'dır. Araştırmamıza katılan işletmelerin çok küçük bir kısmının ihracat satışlarından düşük artış elde ettikleri görülmektedir.



Şekil 12. İşletmelerin son 5 yıllık ihracat artışı durumuna göre dağılımları

### 3.2.3. İhracat Performansları Tanımlayıcı Bulgu Ve Yorumlar

#### 3.2.3.1. İhracat Performansları Tanımlayıcı İstatistikleri;

Tablo 16. İşletmelerin anket sorularına verdiği cevapların yüzdeleri dağılımı

| Soru  | Kesinlikle Katılmıyorum | Katılmıyorum | Kararsızım | Katılıyorum | Kesinlikle Katılıyorum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-------------------------|--------------|------------|-------------|------------------------|----------|----------------|
| Müşterilerimize satın alma öncesi karar verme aşamasında destek hizmetleri verme imkanımız yüksektir. | %5                      | %3           | %9         | %41,6       | %40,6                  | 4,09     | 1,03           |
| Satıştan sonra müşteri memnuniyetini tahsis edebilmek için ürün iadesi                                | %10,9                   | %23,8        | %21,8      | %18,8       | %24,8                  | 3,22     | 1,34           |



gibi satış sonrası hizmetler  
verme imkanımız yüksektir.

Sipariş verilmesi ile teslimat  
arasındaki zamanı azaltma  
imkanımız yüksektir.

|    |      |       |       |       |      |     |
|----|------|-------|-------|-------|------|-----|
| %3 | %5,9 | %27,7 | %39,6 | %23,8 | 3,75 | ,98 |
|----|------|-------|-------|-------|------|-----|

Siparişi tam olarak sipariş  
alınan miktar ve zamanda  
tamamlama imkanımız  
yüksektir.

|    |    |       |       |       |      |     |
|----|----|-------|-------|-------|------|-----|
| %1 | %3 | %10,9 | %35,6 | %49,5 | 4,29 | ,85 |
|----|----|-------|-------|-------|------|-----|

Hedef kitlemizin küçük  
miktarlı ve sık siparişler gibi  
istek ve ihtiyaçlarına yanıt  
verme imkanımız yüksektir.

|    |       |      |       |       |      |      |
|----|-------|------|-------|-------|------|------|
| %3 | %10,9 | %9,9 | %37,6 | %38,6 | 3,98 | 1,09 |
|----|-------|------|-------|-------|------|------|

Müşterilerimizle nakliye ve  
teslimat bilgileri hakkında  
iletişim kurma imkanımız  
yüksektir.

|    |    |      |       |       |      |     |
|----|----|------|-------|-------|------|-----|
| %2 | %2 | %5,9 | %18,8 | %71,3 | 4,55 | ,85 |
|----|----|------|-------|-------|------|-----|

Online sipariş alma ve  
siparişi tamamlama  
imkanımız yüksektir.

|       |       |    |      |       |      |      |
|-------|-------|----|------|-------|------|------|
| %38,6 | %40,6 | %4 | %5,9 | %10,9 | 2,09 | 1,28 |
|-------|-------|----|------|-------|------|------|

Dünyanın her bölgesi ve her  
ülkesine teslimat yapma  
imkanımız yüksektir.

|      |      |       |       |       |      |      |
|------|------|-------|-------|-------|------|------|
| %5,9 | %5,9 | %18,8 | %38,6 | %30,7 | 3,82 | 1,11 |
|------|------|-------|-------|-------|------|------|

Hedef pazarlarda bayi, aracı  
veya şube belirleme  
imkanımız yüksektir.

|    |    |       |       |       |      |      |
|----|----|-------|-------|-------|------|------|
| %4 | %4 | %17,8 | %37,6 | %36,6 | 3,99 | 1,03 |
|----|----|-------|-------|-------|------|------|

Toplam nakliye tutarını  
azaltma imkanımız  
yüksektir

|       |       |       |      |    |      |      |
|-------|-------|-------|------|----|------|------|
| %39,6 | %13,9 | %34,7 | %6,9 | %5 | 2,23 | 1,19 |
|-------|-------|-------|------|----|------|------|

Tablo 16'ya baktığımız da araştırmaya katılan işletmelerin anket sorularına verdiği cevaplar yüzdeler olarak yukarıdaki tabloda verilmiştir. “Müşterilerimize satın alma öncesi karar verme aşamasında destek hizmetleri verme imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %5'i kesinlikle katılmıyorum, %3'ü katılmıyorum, %9'u kararsızım, %41,6 katılıyorum, %40,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Satıştan sonra müşteri memnuniyetini tahsis edebilmek için ürün iadesi gibi satış sonrası hizmetler verme imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %10,9'u kesinlikle katılmıyorum, %23,8'i katılmıyorum, %21,8'i kararsızım, %18,8'i katılıyorum, %24,8'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Sipariş verilmesi ile teslimat arasındaki zamanı azaltma imkanımız yüksektir.” anket sorusuna cevaplayanların %3'ü kesinlikle katılmıyorum, %5,9'u katılmıyorum, %27,7'si kararsızım, %39,6'sı katılıyorum, %23,8'i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Siparişi tam olarak sipariş alınan miktar ve zamanda tamamlama imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %1'i kesinlikle katılmıyorum, %3'ü katılmıyorum, %10,9'u kararsızım, %35,6'sı katılıyorum, %49,5'i kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

“Hedef kitlemizin küçük miktarlı ve sık siparişler gibi istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %3'ü kesinlikle katılmıyorum, %10,9'u katılmıyorum, %9,9'u kararsızım, %37,6'sı katılıyorum, %38,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Müşterilerimizle nakliye ve teslimat bilgileri hakkında iletişim kurma imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %2'si kesinlikle katılmıyorum, %2'si katılmıyorum, %5,9'u kararsızım, %18,8'i katılıyorum, %71,3'ü ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Online sipariş alma ve siparişi tamamlama imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %38,6'sı kesinlikle katılmıyorum, %40,6'sı katılmıyorum, %4'ü kararsızım, %5,9'u katılıyorum, %10,9'u kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Dünyanın her bölgesi ve her ülkesine teslimat yapma imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %5,9'u kesinlikle katılmıyorum, %5,9'u katılmıyorum, %18,8'i kararsızım, %38,6'sı katılıyorum, %30,7'si kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Hedef pazarlarda bayi, aracı veya şube belirleme imkanımız yüksektir.” anket sorusunu cevaplayanların %4'ü kesinlikle katılmıyorum, %4'ü katılmıyorum, %17,8'i kararsızım, %37,6'sı katılıyorum, %36,6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. “Toplam nakliye tutarını azaltma imkanımız

yüksektir” anket sorusunu cevaplayanların %39,6’sı kesinlikle katılmıyorum, %13,9’u katılmıyorum, %34,7’si kararsızım, %6,9’u katılıyorum, %5’i ise kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir.

### 3.2.3.2. İhracatta Karşılaşılan problemler(Çoklu Yanıt)

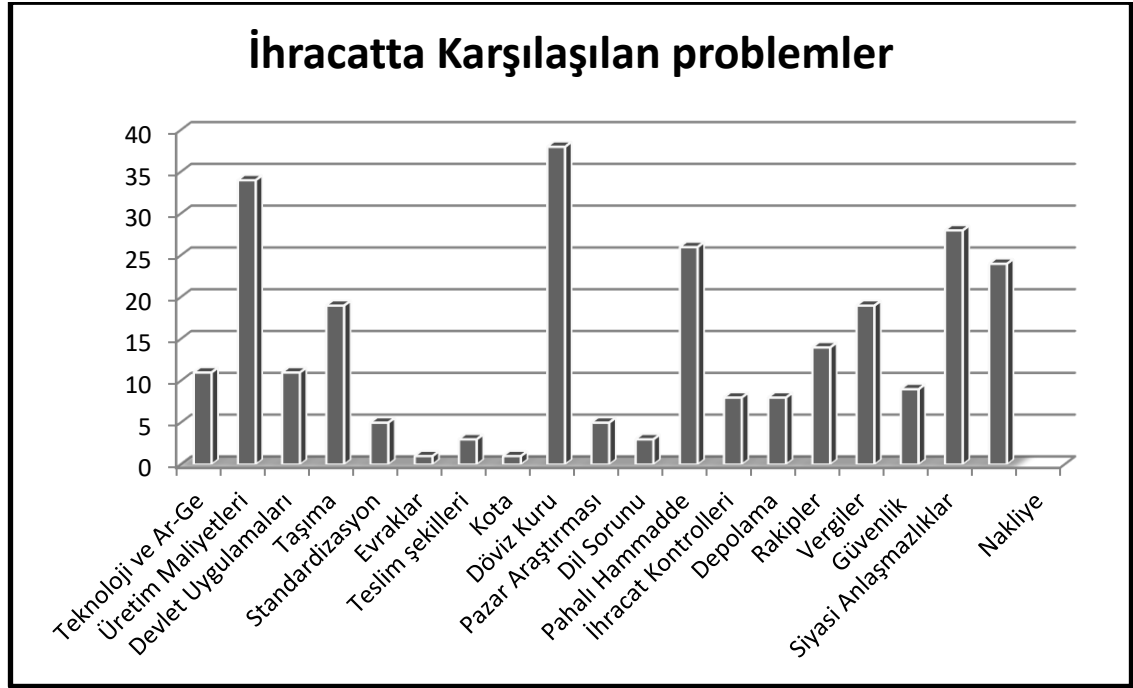
**Tablo 17. İşletmelerin ihracatta karşılaştıkları problemlere ilişkin dağılımları**

|                     | Cevaplar |       | Satır | Bazında |
|---------------------|----------|-------|-------|---------|
|                     | Frekans  | Yüzde | Yüzde |         |
| Teknoloji ve Ar-Ge  | 11       | 4,1%  | 11,0% |         |
| Üretim Maliyetleri  | 34       | 12,7% | 34,0% |         |
| Devlet Uygulamaları | 11       | 4,1%  | 11,0% |         |
| Taşıma              | 19       | 7,1%  | 19,0% |         |
| Standardizasyon     | 5        | 1,9%  | 5,0%  |         |
| Evraklar            | 1        | 0,4%  | 1,0%  |         |
| Teslim şekilleri    | 3        | 1,1%  | 3,0%  |         |
| Kota                | 1        | 0,4%  | 1,0%  |         |
| Döviz Kuru          | 38       | 14,2% | 38,0% |         |
| Pazar Araştırması   | 5        | 1,9%  | 5,0%  |         |
| Dil Sorunu          | 3        | 1,1%  | 3,0%  |         |
| Pahalı Hammadde     | 26       | 9,7%  | 26,0% |         |
| İhracat Kontrolleri | 8        | 3,0%  | 8,0%  |         |

|  |                       |            |               |               |
|--|-----------------------|------------|---------------|---------------|
| <b>İhracatta Karşılaşılan Problemler</b> | Depolama              | 8          | 3,0%          | 8,0%          |
|  | Rakipler              | 14         | 5,2%          | 14,0%         |
|  | Vergiler              | 19         | 7,1%          | 19,0%         |
|  | Güvenlik              | 9          | 3,4%          | 9,0%          |
|  | Siyasi Anlaşmazlıklar | 28         | 10,5%         | 28,0%         |
|  | Nakliye               | 24         | 9,0%          | 24,0%         |
| <b>Toplam</b>                            |                       | <b>267</b> | <b>100,0%</b> | <b>267,0%</b> |
|  |                       |            |               |               |

Tablo 17'ye baktığımızda araştırmaya katılan işletmelerin ihracatta karşılaştıkları problemlere ilişkin dağılımları verilmiştir. Araştırmadaki işletmelerden %4,1'i teknoloji ve ar-ge çalışmalarında problem yaşadıklarını beyan eden işletmelerden, %12,7'si üretim maliyetlerinde problem yaşadıklarını beyan eden işletmelerden, %4,1'i devlet uygulamalarından, %7,1'i taşımadan kaynaklı, %1,9'u standardizasyondan, %0,4'ü evrak işlerinden, %1,1'i taşıma şeklinden, %0,4'ü kotadan dolayı, %14,2'si döviz kurundan dolayı, %1,9'u pazar araştırmasından, %1,1'i dil sorunundan, %9,7'si pahalı hammaddeden, %3'ü ihracat kontrollerinden, %3'ü depolama sorunundan, %5,2'si rakiplerden, %7,1'i vergilerden dolayı, %3,4'ü güvenlikten dolayı, %10,5'i siyasi anlaşmazlıklardan dolayı ve %9'u ise nakliyeden dolayı problem yaşadığını beyan etmiştir. Bu şekilde yüzdelerle bakarak sayısal değerlerimizi açıklarsak teknoloji ve ar-ge çalışmalarından problem yaşayan işletme sayısı 11, üretim maliyetlerinden dolayı problem yaşayan işletme sayısı 34, devlet uygulamalarından dolayı problem yaşayan işletme sayısı 11, taşımadan kaynaklı problem yaşayan işletme sayısı 19, standardizasyondan dolayı problem yaşayan işletme sayısı 5, evrak işlerinden dolayı 1, taşıma şeklinden dolayı 3, kotadan dolayı 1, döviz kurundan dolayı 38, Pazar

araştırmasında dolayı 5, dil sorunundan dolayı 3, pahalı hammaddeden dolayı 26, ihracat kontrollerinden dolayı 8, depolama sorunundan dolayı 8, rakiplerden dolayı 14, vergilerden dolayı 19, güvenlikten dolayı 9, siyasi anlaşmazlıktan dolayı 28 ve nakliye hizmetlerinden dolayı problem yaşayan işletme sayısı ise 24'dür. Araştırmamıza katılan işletmelerin verdiği cevaplar doğrultusunda ihracatta en çok döviz kurunun problem çıkardığı görülmektedir.



**Şekil 13. İşletmelerin ihracatta karşılaştıkları problemlere ilişkin dağılımları**

Araştırmaya katılan işletmelerin vermiş oldukları cevaplar doğrultusunda ihracat performansları değerleri olumlu yönde etkilenmiş olup orta düzeydir.

### 3.2.4. Güvenilirlik Testi;

$0.00 \leq \alpha < 0.40$  ise ölçek güvenilir değildir,

$0.40 \leq \alpha < 0.60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,

$0.60 \leq \alpha < 0.80$  ise ölçek oldukça güvenilir, ve

$0.80 \leq \alpha < 1.00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir. ( Akgül & Çevik, 2003; 435-436)

**Tablo 18. Güvenilirlik testi**

| <b>Maddeler</b>                 | <b>Düzeltilen Madde</b>  | <b>Madde Silinirse <math>\alpha</math></b> | <b>Tüm</b>   |
|---------------------------------|--------------------------|--|--------------|
| <b>iken <math>\alpha</math></b> | <b>Toplam Korelasyon</b> |  | <b>Dahil</b> |
| İhracat performansarı1          | ,576                     | ,771                                       |              |
| İhracat performansarı2          | ,481                     | ,791                                       |              |
| İhracat performansarı3          | ,534                     | ,777                                       |              |
| İhracat performansarı4          | ,717                     | ,756                                       |              |
| İhracat performansarı5          | ,489                     | ,784                                       |              |
| İhracat performansarı6          | ,425                     | ,792                                       |              |
| İhracat performansarı8          | ,596                     | ,767                                       | ,802         |
| İhracat performansarı9          | ,369                     | ,801                                       |              |

Tablo 18’de yer alan güvenilirlik testi sonucuna ilk baktığımızda ihracat performansları ölçeğinde yer alan 10 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,250’nin altında değer alan iki madde ile karşılaşmıştır.(soru7-soru10) Bu iki madde silindiği zaman anketimizin güvenilirliğini önemli derece artış gösterdiğinden dolayı silinmiştir. İhracat performansları ile ilgili kalan 8 maddenin madde toplam korelasyon değerleri 0,69-0,717 arasında değişmekte olup madde toplam korelasyonu 0,250’in altında değer alan madde gözlenmemiş ve silindiğinde ölçeğin güvenilirliğini önemli derecede yükseltecek madde tespit edilmemiştir. Bu 8 madde üzerinden elde edilen ihracat performansları ölçeğinin bu çalışma için güvenilirliği 0,802 olarak elde edilmiş ve ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır.

### 3.2.5. Faktör Analizi;

Tablo 19. KMO ve Brartlett's testi ve faktör analizi

|  | Faktör Yükleri              | Açıklanan Varyans % | Faktör Sayısının Geçerliliği KMO | Sig. |
|--|-----------------------------|---------------------|----------------------------------|------|
| İhracat performansarı1                                 | ,509                        |                     |                                  |      |
| İhracat performansarı2                                 | ,383                        |                     |                                  |      |
| İhracat performansarı3                                 | ,667                        |                     |                                  |      |
| İhracat performansarı4                                 | ,688                        |                     |                                  |      |
| İhracat performansarı5                                 | ,465                        |                     |                                  |      |
| İhracat performansarı6                                 | ,350                        |                     | ,823                             | ,000 |
| İhracat performansarı8                                 | ,680                        | 56,444              |                                  |      |
| <b>Hiçbir içindekiler tablosu ögesine rastlanmadı.</b> | İhracat ,773 performansarı9 |                     |                                  |      |

Tabloda 19'da KMO ve Brartlett's testinin değeri 0,823 ve anlamlılık değeri ise 0,00 olarak belirlenmiştir. Bu durum verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğunu göstermektedir. KMO değeri 0,60'ın üzerinde kabul edilmektedir (P<0,05). Faktör analizi sonucu oluşan açıklanan toplam varyans yüzdesi değerlerine bakıldığında, faktörler varyansın %56,444'ünü açıklamaktadır.

### 3.2.6. Normallik Testi;

**Tablo 20. İşletmelerin ihracat performansları sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri**

| Normallik Testi                 |     |      |              |     |      |
|---------------------------------|-----|------|--------------|-----|------|
| Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |      | Shapiro-Wilk |     |      |
| İstatistik                      | Df  | Sig. | İstatistik   | df  | Sig. |
| ,130                            | 101 | ,000 | ,936         | 101 | ,000 |

|                | İstatistik | Standart Hata |
|----------------|------------|---------------|
| Ortalama       | 3,9653     | ,06772        |
| Medyan         | 4,0000     |               |
| Varyans        | ,463       |               |
| Standart Sapma | ,68056     |               |
| Minimum        | 2,00       |               |
| Maximum        | 5,00       |               |
| Skewness       | -,898      | ,240          |
| Kurtosis       | -,719      | ,476          |

Anketimizde katılan işletmelerin ihracat performansları sorularının yer aldığı normallik testi ve tanımlayıcı istatistikleri yukarıdaki tablolarda gösterilmiştir. Verilerimizin normalliğinin belirlenebilmesi için yukarıda bulunan tek örneklem Kolmogorov-



Smirnov Testine ve Shapiro-Wilk Testlerinden verilerimizin normal dağılıp dağılmadığını anlamak amacıyla en doğru sonucu Shapiro-Wilk Testimize bakmalıyız.

Shapiro-Wilk sig. değerimize baktığımız da anlamlı çıktığını (Sig.<0,05) görülmektedir. Normallik testinde sig. değerinin anlamlı çıkması istemediğimiz bir durum değildir. Bu durum teste tabi tuttuğumuz verilerimizin normal dağılmadığını söylemektedir. Fakat sosyal bilimler spss analizlerinde genellikle değerlerimizin normal dağılım göstermesi çok nadir rastlanan bir durumdur. Sosyal bilimlerde spss anket soruları likert ölçekli sorular olduğundan dolayı bizim değerlerimizin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için ikinci tablomuz da bulunan Skewness Değeri ve Kurtosis Değerine(basıklık ve çarpıklık kat sayıları) bakmamız gerekmektedir.

Çarpıklık ve basıklık katsayılarımız  $\pm 1,5$ (tabashnik) değerleri arasında olduğunda değerlerimiz normal kabul edilebilir. Çarpıklık ve basıklık değerlerimizin hepsinin  $\pm 1,5$  değeri arasında bulunmasından dolayı ihracat performansları sorularının normal dağıldığını söyleyebiliriz (Tabachnik ve Fidell, 2007).

### **3.2.7. Hipotezler Testleri, Red veya Kabul Analizi**

#### **3.2.7.1. H1: İhracat Lojistik Performansı İşletmenin İhracat Performansını Yükseltmektedir**

**H1a:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat çeşitliliğini yükseltmektedir.

**H1b:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat yoğunluğunu yükseltmektedir.

**H1c:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat karlılığını yükseltmektedir.

**H1d:** İhracat lojistik performansı işletmenin ihracat artışını yükseltmektedir.

**Tablo 21. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki model**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Çeşitliliği  
Arasındaki Model Özeti**

| <b>Model</b> | <b>R</b>          | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş<br/>R<sup>2</sup></b> | <b>Standart<br/>Hatalar<br/>Tahmini</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---|-------------|
| <b>1</b>     | ,448 <sup>a</sup> | ,201                 | ,193                                 | ,61141                                  | ,000        |

**Tablo 22. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki anova tablosu**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Çeşitliliği Arasındaki  
Anova Tablosu**

|                  | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Diferansiyel</b> | <b>Kareler<br/>Ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b>       |
|------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Regresyon</b> | 9,308                      | 1                   | 9,308                         | 24,899   | ,000 <sup>b</sup> |
| <b>Artan</b>     | 37,008                     | 99                  | ,374                          |          |                   |
| <b>Toplam</b>    | 46,316                     | 100                 |                               |          |                   |

**Tablo 23. ihracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat çeşitliliği arasındaki katsayılar**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Çeşitliliği  
Arasındaki Katsayılar**

|   | Standardize edilememiş |               | Standardize edilmiş |            | t      | Sig. |
|---|------------------------|---------------|---------------------|------------|--------|------|
|   | Katsayılar             | Standart Hata | Beta                | Katsayılar |        |      |
| <b>Sabit</b>                                  | 3,498                  | ,112          |                     |            | 31,334 | ,000 |
| <b>İşletmenin<br/>İhracat<br/>Çeşitliliği</b> | ,011                   | ,002          | ,448                |            | 4,990  | ,000 |

Tablo 23'e baktığımızda ihracat lojistik performansı, işletmenin ihracat çeşitliliği ile ilgili tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=24,899, Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H<sub>1a</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**İhracat lojistik performansı=3,498+(0,11 X ihracat çeşitliliği)**

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklarsak ihracat lojistik performansı 1 birim arttığında işletmenin ihracat çeşitliliği 0,011 birim artmaktadır ( $\beta=,011$ ). İhracat lojistik performansı faktörlerin %20,1'i işletmenin ihracat çeşitliliği tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,201$ ).

**Tablo 24. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat yoğunluğu arasındaki model**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Yoğunluğu  
Arasındaki Model Özeti**

| <b>Model</b> | <b>R</b>          | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş<br/>R<sup>2</sup></b> | <b>Standart<br/>Hatalar<br/>Tahmini</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---|-------------|
| <b>1</b>     | ,020 <sup>a</sup> | ,000                 | -,010                                | ,68385                                  | ,843        |

**Tablo 25. İhracat performansı ile işletmenin yoğunluğu arasındaki anova tablosu**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Yoğunluğu  
Arasındaki Anova Tablosu**

|                  | <b>Kareler Toplamı</b> | <b>Diferansiyel</b> | <b>Kareler Ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b>       |
|------------------|------------------------|---------------------|---------------------------|----------|-------------------|
| <b>Regresyon</b> | ,019                   | 1                   | ,019                      | ,040     | ,843 <sup>b</sup> |
| <b>Artan</b>     | 46,298                 | 99                  | ,468                      |          |                   |
| <b>Toplam</b>    | 46,316                 | 100                 |                           |          |                   |

**Tablo 26. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat yoğunluğu arasındaki katsayılar**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Yoğunluğu Arasındaki Katsayılar**

|                                     | Standardize edilememiş Katsayılar |               | Standardize edilmiş Katsayılar |  | t      | Sig. |
|-------------------------------------|-----------------------------------|---------------|--------------------------------|--|--------|------|
|                                     | B                                 | Standart Hata | Beta                           |  |        |      |
| <b>Sabit</b>                        | 3,943                             | ,131          |                                |  | 30,107 | ,000 |
| <b>İşletmenin İhracat Yoğunluğu</b> | ,002                              | ,011          | ,020                           |  | ,199   | ,843 |

Tablo 26'ya baktığımızda ihracat performansı, işletmenin ihracat yoğunluğu ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $F=,040$ ,  $Sig.=0,843 > 0,010$ ). Bu durumda  $H_{1b}$  hipotezi reddedilmiştir.

İhracat lojistik performansı işletmelerin ihracat yoğunlunu yükseltmektedir diyemeyiz. İhracat lojistik performansının işletmenin ihracat yoğunluğu üzerinde herhangi bir etkisi yoktur demek mümkündür.

**Tablo 27. ihracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasındaki model**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Karlılığı  
Arasındaki Model Özeti**

| <b>Model</b> | <b>R</b>          | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş<br/>R<sup>2</sup></b> | <b>Standart<br/>Hatalar<br/>Tahmini</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---|-------------|
| <b>1</b>     | ,443 <sup>a</sup> | ,196                 | ,188                                 | ,61328                                  | ,000        |

**Tablo 28. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasında anova tablosu**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Karlılığı  
Arasındaki Anova Tablosu**

|                  | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Diferansiyel</b> | <b>Kareler<br/>Ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b>       |
|------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Regresyon</b> | 9,081                      | 1                   | 9,081                         | 24,143   | ,000 <sup>b</sup> |
| <b>Artan</b>     | 37,236                     | 99                  | ,376                          |          |                   |
| <b>Toplam</b>    | 46,316                     | 100                 |                               |          |                   |

**Tablo 29. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat karlılığı arasındaki katsayılar**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Karlılığı  
Arasındaki Katsayılar**

|   | Standardize<br>edilememiş<br>Katsayılar | Standart<br>Hata | Beta  | Standardize edilmiş<br>Katsayılar | t      | Sig. |
|---|---|------------------|-------|-----------------------------------|--------|------|
| <b>Sabit</b>                                | 4,645                                   | ,151             |       |                                   | 30,716 | ,000 |
| <b>İşletmenin<br/>İhracat<br/>Karlılığı</b> | -,365                                   | ,074             | -,443 |                                   | -4,914 | ,000 |

Tablo 29'a baktığımızda ihracat lojistik performansı, işletmenin ihracat karlılığı ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=24,143, Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H<sub>1c</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**İhracat lojistik performansı=3,645+(-0,365 X ihracat karlılığı)**

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklarsak ihracat lojistik performansı 1 birim arttığında işletmenin ihracat karlılığı -0,365 birim azalmaktadır ( $\beta=-,365$ ). İhracat lojistik performansı faktörlerin %19,6'sı işletmenin ihracat karlılığı tarafından açıklanmaktadır ( $R^2=0,196$ ).

**Tablo 30. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki model**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Artışı  
Arasındaki Model Özeti**

| <b>Model</b> | <b>R</b>          | <b>R<sup>2</sup></b> | <b>Düzeltilmiş<br/>R<sup>2</sup></b> | <b>Standart<br/>Hatalar<br/>Tahmini</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------|-------------------|----------------------|--------------------------------------|---|-------------|
| <b>1</b>     | ,405 <sup>a</sup> | ,164                 | ,155                                 | ,62550                                  | ,000        |

**Tablo 31. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki anova tablosu**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Artışı  
Arasındaki Anova Tablosu**

|                  | <b>Kareler<br/>Toplamı</b> | <b>Diferansiyel</b> | <b>Kareler<br/>Ortalaması</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b>       |
|------------------|----------------------------|---------------------|-------------------------------|----------|-------------------|
| <b>Regresyon</b> | 7,583                      | 1                   | 7,583                         | 19,381   | ,000 <sup>b</sup> |
| <b>Artan</b>     | 38,734                     | 99                  | ,391                          |          |                   |
| <b>Toplam</b>    | 46,316                     | 100                 |                               |          |                   |



**Tablo 32. İhracat lojistik performansı ile işletmenin ihracat artışı arasındaki katsayılar**

**İhracat Lojistik Performansı İle İşletmenin İhracat Artışı  
Arasındaki Katsayılar**

|                                  | Standardize edilememiş |               | Standardize edilmiş | t      | Sig. |
|----------------------------------|------------------------|---------------|---------------------|--------|------|
|                                  | Katsayılar             | Katsayılar    |                     |        |      |
|                                  | B                      | Standart Hata | Beta                |        |      |
| <b>Sabit</b>                     | 4,516                  | ,140          |                     | 32,333 | ,000 |
| <b>İşletmenin İhracat Artışı</b> | -,293                  | ,066          | -,405               | -4,402 | ,000 |

Tablo 32'ye baktığımızda ihracat lojistik performansı, işletmenin ihracat artışı ile ilgi tahmin edilen regresyon modeli 0,01 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=19,381 Sig.=0,000<0,010). Bu durumda H<sub>1d</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

$$\text{İhracat lojistik performansı} = 4,516 + (-0,293 \times \text{ihracat artışı})$$

Yukarıda formülize edilmiş durumu açıklarsak ihracat lojistik performansı 1 birim arttığında işletmenin ihracat artışı -0,293 birim azalmaktadır ( $\beta = -,293$ ). İhracat lojistik performansı faktörlerin %16,4'ü işletmenin ihracat artışı tarafından açıklanmaktadır ( $R^2 = 0,164$ ).

### 3.2.7.2. H2: İşletme Yaşı İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

#### 3.2.7.2.1. Varyansların Homojenliği Testi

**Tablo 33. İhracat lojistik performansı ile işletme yaşları arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi**

|   | <b>Levene<br/>Statistic</b> | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Sig.</b> |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1,647                       | 5          | 95         | ,155        |

Tablo 33'e baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile işletme yaşları arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.155>0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılımından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakabiliriz.

### 3.2.7.2.2. Yaş Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 34. Yaş tek yönlü anova testi tablosu

|   | Yaş                            | N  | $\bar{X}$ | SS     | F    | Sig. |
|---|--------------------------------|----|-----------|--------|------|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1955 ile 1965<br>yılları arası | 4  | 4,0313    | ,57168 |      |      |
|   | 1966 ile 1975<br>yılları arası | 2  | 4,1875    | ,26517 |      |      |
|   | 1976 ile 1985<br>yılları arası | 16 | 3,9531    | ,42297 |      |      |
|   | 1986 ile 1995<br>yılları arası | 30 | 3,8333    | ,74952 | ,513 | ,766 |
|   | 1996 ile 2005<br>yılları arası | 21 | 3,9405    | ,89409 |      |      |
|   | 2006 ile 2018<br>yılları arası | 28 | 4,1071    | ,58006 |      |      |

Anova değerleri tablo 34’de görülmektedir. 1955 ile 1965 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $4,0313 \pm ,57168$  iken 1966 ile 1975 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $4,1875 \pm ,26517$ , 1976 ile 1985 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ortalama skoru  $3,9531 \pm ,42297$ , 1986 ile 1995 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ortalama skorları  $3,8333 \pm ,74952$ , 1996 ve 2005 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ortalama skorları  $3,9405 \pm ,89409$  ve 2006 ile 2018 yılları arasında kurulmuş olan işletmelerin ortalama skoru ise  $4,1071 \pm ,58006$  olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Sig.=0,766>0,05). Yani, işletmelerin kuruluş yılları ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık oluşmamakta ve her işletme yaşı grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları orta düzeydedir. Yani ihracat

lojistik performansları, işletmelerin kuruluş yılları ile alakalı değildir. Bu durumda H<sub>2</sub> hipotezi reddedilmiştir.

### **3.2.7.3. H3: İşletme Büyüklüğü İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır**

#### **3.2.7.3.1. Varyansların Homojenliği Testi**

**Tablo 35. İhracat lojistik performansı ile işletme büyüklüğü arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi**

|   | <b>Levene<br/>Statistic</b> | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Sig.</b> |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1,536                       | 6          | 94         | ,175        |

Tablo 35'e baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile işletme büyüklüğü arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.175>0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılımından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakabiliriz.

### 3.2.7.3.2. İşletme Büyüklüğü Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 36. Personeli olan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları tablosu

|   | İşletme<br>Büyüklüğü   | N        | $\bar{X}$ | SS     | F     | Sig. |
|---|------------------------|----------|-----------|--------|-------|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1 ile 10<br>Arasında   | 21       | 3,6607    | ,71714 |       |      |
|   | 11 ile<br>arasında     | 20<br>18 | 4,2986    | ,37656 |       |      |
|   | 21 ile<br>arasında     | 30<br>18 | 3,6250    | ,79521 |       |      |
|   | 31 ile<br>arasında     | 40<br>8  | 4,1094    | ,90494 | 2,924 | ,012 |
|   | 41 ile<br>arasında     | 50<br>10 | 3,9875    | ,54151 |       |      |
|   | 51 ile<br>arasında     | 60<br>9  | 4,0972    | ,49124 |       |      |
|   | 61 ve üzeri<br>çalışan | 17       | 4,1985    | ,57462 |       |      |

Anova değerleri tablo 36’da görülmektedir. İşletmesinde 1 ile 10 kişi arasında personeli olan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $3,6607 \pm ,71714$  iken 11 ile 20 kişi arasında personeli olan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $4,2986 \pm ,37656$ , 21 ile 30 kişi arasında personeli olan işletmelerin ortalama skoru  $3,6250 \pm ,79521$ , 31 ile 40 kişi arasında personeli olan işletmelerin ortalama skorları  $4,1094 \pm ,90494$ , 41 ve 50 kişi arasında personeli olan işletmelerin ortalama skorları  $3,9875 \pm ,54151$  ve 51 ile 60 kişi arasında personeli olan işletmelerin ortalama skoru ise

4,0972±,49124 olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,012<0,05). Yani, işletmelerin büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık oluşmakta ve her işletme büyüklüğü grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları aynı düzeydedir. Yani ihracat lojistik performansları, işletmelerin büyüklüğü ile alakalıdır. Bu durumda H<sub>3</sub> hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın en çok hangi işletme büyüklüğünden kaynaklı olduğunu öğrenmek için tukey testimize bakmamız gerekir.

### 3.2.7.3.3. İşletme Büyüklüğü Tukey Testi

**Tablo 37. İşletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu**

|                    |                     | <b>Farkların Ortalaması</b> | <b>Standart Hata</b> | <b>Sig.</b> |
|--------------------|---------------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| 1 ile 10 arasında  | 11 ile 20 arasında  | -,63790*                    | ,20698               | ,042        |
|                    | 21 ile 30 arasında  | ,03571                      | ,20698               | 1,000       |
|                    | 31 ile 40 arasında  | -,44866                     | ,26772               | ,634        |
|                    | 41 ile 50 arasında  | -,32679                     | ,24758               | ,841        |
|                    | 51 ile 60 arasında  | -,43651                     | ,25673               | ,618        |
|                    | 61 ve üzeri çalışan | -,53782                     | ,21023               | ,151        |
| 11 ile 20 arasında | 1 ile 10 arasında   | ,63790*                     | ,20698               | ,042        |
|                    | 21 ile 30 arasında  | ,67361*                     | ,21479               | ,036        |
|                    | 31 ile 40 arasında  | ,18924                      | ,27381               | ,993        |
|                    | 41 ile 50 arasında  | ,31111                      | ,25415               | ,883        |
|                    | 51 ile 60 arasında  | ,20139                      | ,26307               | ,988        |

|                    |                     |          |        |       |
|--------------------|---------------------|----------|--------|-------|
|                    | 61 ve üzeri çalışan | ,10008   | ,21793 | ,999  |
| 21 ile 30 arasında | 1 ile 10 arasında   | -,03571  | ,20698 | 1,000 |
|                    | 11 ile 20 arasında  | -,67361* | ,21479 | ,036  |
|                    | 31 ile 40 arasında  | -,48438  | ,27381 | ,572  |
|                    | 41 ile 50 arasında  | -,36250  | ,25415 | ,786  |
|                    | 51 ile 60 arasında  | -,47222  | ,26307 | ,555  |
|                    | 61 ve üzeri çalışan | -,57353  | ,21793 | ,128  |
| 31 ile 40 arasında | 1 ile 10 arasında   | ,44866   | ,26772 | ,634  |
|                    | 11 ile 20 arasında  | -,18924  | ,27381 | ,993  |
|                    | 21 ile 30 arasında  | ,48438   | ,27381 | ,572  |
|                    | 41 ile 50 arasında  | ,12188   | ,30566 | 1,000 |
|                    | 51 ile 60 arasında  | ,01215   | ,31311 | 1,000 |
|                    | 61 ve üzeri çalışan | -,08915  | ,27628 | 1,000 |
| 41 ile 50 arasında | 1 ile 10 arasında   | ,32679   | ,24758 | ,841  |
|                    | 11 ile 20 arasında  | -,31111  | ,25415 | ,883  |
|                    | 21 ile 30 arasında  | ,36250   | ,25415 | ,786  |
|                    | 31 ile 40 arasında  | -,12188  | ,30566 | 1,000 |
|                    | 51 ile 60 arasında  | -,10972  | ,29607 | 1,000 |
|                    | 61 ve üzeri çalışan | -,21103  | ,25680 | ,982  |
| 51 ile 60 arasında | 1 ile 10 arasında   | ,43651   | ,25673 | ,618  |

|                     |                     |         |        |       |
|---------------------|---------------------|---------|--------|-------|
|                     | 11 ile 20 arasında  | -,20139 | ,26307 | ,988  |
|                     | 21 ile 30 arasında  | ,47222  | ,26307 | ,555  |
|                     | 31 ile 40 arasında  | -,01215 | ,31311 | 1,000 |
|                     | 41 ile 50 arasında  | ,10972  | ,29607 | 1,000 |
|                     | 61 ve üzeri çalışan | -,10131 | ,26563 | 1,000 |
| 61 ve üzeri çalışan | 1 ile 10 arasında   | ,53782  | ,21023 | ,151  |
|                     | 11 ile 20 arasında  | -,10008 | ,21793 | ,999  |
|                     | 21 ile 30 arasında  | ,57353  | ,21793 | ,128  |
|                     | 31 ile 40 arasında  | ,08915  | ,27628 | 1,000 |
|                     | 41 ile 50 arasında  | ,21103  | ,25680 | ,982  |
|                     | 51 ile 60 arasında  | ,10131  | ,26563 | 1,000 |

İşletme büyüklüğü ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılığın en çok hangi çalışan grubundan dolayı kaynaklandığını anlamak için tablo 37’de yer alan Post Hoc testlerimizden olan tukey testine bakmamız gerekmektedir. Bu test sonucuna bakımımızda işletmelerin ihracat lojistik performans algıları arasında en büyük farklılığın çalışan kişi sayısı gruplarından 1 ile 10 kişi arasında personel çalıştıran işletme grubundan kaynaklı olduğu görülmektedir. Yani işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise 1 ile 10 kişi arasında personele sahip olan işletmelerden kaynaklanmaktadır.



### 3.2.7.4. H4: İhracat Tecrübesi İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

#### 3.2.7.4.1. Varyansların Homojenliği Testi

Tablo 38. İhracat lojistik performansı ile ihracat tecrübesi arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi

|   | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1,258 <sup>a</sup>  | 4   | 95  | ,292 |

Tablo 38'e baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile ihracat tecrübesi arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.292>0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılımından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakabiliriz.

### 3.2.7.4.2. İhracat Tecrübesi Tek Yönlü Anova Testi

**Tablo 39. Farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları tablosu**

|   | <b>İhracat<br/>Tecrübesi</b> | <b>N</b> | <b><math>\bar{X}</math></b> | <b>SS</b> | <b>F</b> | <b>Sig.</b> |
|---|------------------------------|----------|-----------------------------|-----------|----------|-------------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1 ile 10 ülke<br>arası       | 71       | 3,8275                      | ,68118    |          |             |
|   | 11 ile 20 ülke<br>arası      | 13       | 4,1442                      | ,61629    |          |             |
|   | 21 ile 30 ülke<br>arası      | 8        | 4,5938                      | ,28932    | 2,986    | ,015        |
|   | 31 ile 40 ülke<br>arası      | 1        | 4,2500                      | .         |          |             |
|   | 41 ile 50 ülke<br>arası      | 4        | 4,5313                      | ,35904    |          |             |
|   | 51 ülke ve üzeri             | 4        | 3,9375                      | ,81968    |          |             |

Anova değerleri tablo 39'da görülmektedir. 1 ile 10 farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $3,8275 \pm ,68118$  iken 11 ile 20 farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $4,1442 \pm ,61629$ , 21 ile 30 farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalama skoru  $4,5938 \pm ,28932$ , 31 ile 40 farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ortalama skorları  $4,2500 \pm ----$ , 41 ve 50 farklı ülke arasında ihracat yapan işletmelerin ortalama skorları  $4,5313 \pm ,35904$  ve 51 ve üzeri farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerin ortalama skoru ise  $3,9375 \pm ,81968$  olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,015<0,05). Yani, işletmelerin ihracat tecrübesi ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık

oluşmakta ve her ihracat tecrübesi grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları aynı düzeydedir. Yani ihracat lojistik performansları, işletmelerin ihracat tecrübeleri ile alakalıdır. Bu durumda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın en çok hangi işletme büyüklüğünden kaynaklı olduğunu öğrenmek için tukey testimize bakmamız gerekir. Fakat 31 ile 40 farklı ülke ihracat yapma değişkenimizi araştırmamızda yer alan sadece bir işletmede görüldüğünden dolayı farklılık testi yapılamamaktadır. Bu durumdan yola çıkarsak en büyük farklılığın 31 ile 40 farklı ülkeye ihracat yapan işletmeden kaynaklı olduğu sonucuna varmak mümkündür.

### **3.2.7.5. H5: Lojistik Faaliyeti Yöneten Birim İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır**

#### **3.2.7.5.1. Varyansların Homojenliği Testi**

**Tablo 40. İhracat lojistik performansı ile lojistik faaliyeti yönetim birim arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi**

|   | <b>Levene<br/>Statistic</b> | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Sig.</b> |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 1,080                       | 3          | 97         | ,361        |

Tablo 40'a baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile lojistik faaliyeti yönetim birim arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.361>0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılımından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakabiliriz.

### 3.2.7.5.2. Lojistik faaliyeti yöneten birim Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 41. Lojistik faaliyeti yöneten birim tek yönlü anova testi

|                                     | Lojistik faaliyeti yöneten birim | N  | $\bar{X}$ | SS     | F     | Sig. |
|-------------------------------------|----------------------------------|----|-----------|--------|-------|------|
| <b>İhracat Lojistik Performansı</b> | Dış Ticaret                      | 70 | 4,0911    | ,61456 |       |      |
|                                     | Satış Pazarlama                  | 21 | 3,6429    | ,70188 |       |      |
|                                     | Lojistik                         | 4  | 4,2188    | ,37326 | 3,992 | ,010 |
|                                     | Muhasebe                         | 6  | 3,4583    | ,98953 |       |      |

Anova değerleri tablo 41’de görülmektedir. İşletmesinde lojistik faaliyetleri yöneten birim dış ticaret birimi olan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $4,0911 \pm ,61456$  iken işletmenin lojistik faaliyetleri yöneten birim satış pazarlama birimi olan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $3,6429 \pm ,70188$ , lojistik faaliyetleri yöneten birim olarak lojistik birimi gösteren işletmelerin ortalama skoru  $4,2188 \pm ,37326$  ve lojistik faaliyetleri yöneten birim muhasebe birimi olan işletmelerin ortalama skorları ise  $3,4583 \pm ,98953$  olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,010<0,05). Yani, işletmelerin lojistik faaliyetleri yöneten birimi ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık oluşmakta ve her lojistik faaliyetleri yöneten birim grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları aynı düzeydedir. Yani ihracat lojistik performansları, işletmelerin lojistik faaliyetleri yöneten birimleri ile alakalıdır. Bu durumda  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın en çok hangi işletme büyüklüğünden kaynaklı olduğunu öğrenmek için tukey testimize bakmamız gerekir.

### 3.2.7.5.3. İşletme Büyüklüğü Tukey Testi

**Tablo 42. İşletmelerin lojistik faaliyetlerini yöneten birimi ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu**

|                 |                 | <b>Farkların Ortalaması</b> | <b>Standart Hata</b> | <b>Sig.</b> |
|-----------------|-----------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Dış Ticaret     | Satış Pazarlama | ,44821*                     | ,16221               | ,034        |
|                 | Lojistik        | -,12768                     | ,33515               | ,981        |
|                 | Muhasebe        | ,63274                      | ,27732               | ,109        |
| Satış Pazarlama | Dış Ticaret     | -,44821*                    | ,16221               | ,034        |
|                 | Lojistik        | -,57589                     | ,35566               | ,373        |
|                 | Muhasebe        | ,18452                      | ,30179               | ,928        |
| Lojistik        | Dış Ticaret     | ,12768                      | ,33515               | ,981        |
|                 | Satış Pazarlama | ,57589                      | ,35566               | ,373        |
|                 | Muhasebe        | ,76042                      | ,42082               | ,276        |
| Muhasebe        | Dış Ticaret     | -,63274                     | ,27732               | ,109        |
|                 | Satış Pazarlama | -,18452                     | ,30179               | ,928        |
|                 | Lojistik        | -,76042                     | ,42082               | ,276        |

İşletmelerin lojistik faaliyetlerini yöneten birimi ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılığın en çok hangi lojistik faaliyetleri yöneten birim grubundan dolayı kaynaklandığını anlamak için tablo 42’de yer alan Post Hoc testlerimizden olan tukey testine bakmamız gerekmektedir. Bu test sonucuna bakımında işletmelerin ihracat lojistik performans algıları arasında en büyük farklılığın lojistik faaliyetleri yöneten

birim gruplarından dış ticaret biriminden kaynaklı olduğu görülmektedir. Yani işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise lojistik faaliyetleri yöneten dış ticaret birimden kaynaklanmaktadır.

### 3.2.7.6. H6: İhracat Şekli İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

#### 3.2.7.6.1. Varyansların Homojenliği Testi

**Tablo 43. İhracat lojistik performansı ile ihracat şekli arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi**

|   | <b>Levene<br/>Statistic</b> | <b>df1</b> | <b>df2</b> | <b>Sig.</b> |
|---|-----------------------------|------------|------------|-------------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | ,375                        | 2          | 98         | ,688        |

Tablo 43'e baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile ihracat şekli arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten büyük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.688>0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağıldığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılımından sonra farklılık olup, olmadığını anlamak için anova tablomuza bakabiliriz.

### 3.2.7.6.2. İhracat şekli Tek Yönlü Anova Testi

Tablo 44. İhracat şekli tek yönlü anova testi

|   | İhracat şekli | N  | $\bar{X}$ | SS     | F     | Sig. |
|---|---------------|----|-----------|--------|-------|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | Doğrudan      | 25 | 3,8650    | ,61122 | 4,725 | ,011 |
|   | Dolaylı       | 24 | 3,6719    | ,70789 |       |      |
|   | Her ikisinde  | 52 | 4,1490    | ,65307 |       |      |

Anova eğerleri tablo 44’de görülmektedir. İşletmesinde ihracat şekli olarak doğrudan ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $3,8650 \pm ,61122$  iken işletmesinin ihracat şekli olarak dolaylı ihracat yapan işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $3,6719 \pm ,70789$  ve ihracat yapma şekli olarak hem doğrudan hem de dolaylı ihracatı tercih eden işletmelerin ortalama skorları ise  $4,1490 \pm ,65307$  olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,011<0,05). Yani, işletmelerin ihracat yapma şekli ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık oluşmakta ve her ihracat yapma şekli grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları aynı düzeydedir. Yani ihracat lojistik performansları, işletmelerin ihracat yapma şekilleri ile alakalıdır. Bu durumda  $H_0$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın en çok hangi işletme büyüklüğünden kaynaklı olduğunu öğrenmek için tukey testimize bakmamız gerekir.

### 3.2.7.6.3. İhracat şekli Tukey Testi

**Tablo 45. İşletmelerin ihracat yapma şekilleri ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu**

|             |             | <b>Farkların Ortalaması</b> | <b>Standart Hata</b> | <b>Sig.</b> |
|-------------|-------------|-----------------------------|----------------------|-------------|
| Doğrudan    | Dolaylı     | ,19313                      | ,18762               | ,560        |
|             | Her İkiside | -,28404                     | ,15979               | ,182        |
| Dolaylı     | Doğrudan    | -,19313                     | ,18762               | ,560        |
|             | Her İkiside | -,47716*                    | ,16202               | ,011        |
| Her İkiside | Doğrudan    | ,28404                      | ,15979               | ,182        |
|             | Dolaylı     | ,47716*                     | ,16202               | ,011        |

İşletmelerin ihracat yapma şekilleri ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılığın en çok hangi ihracat yapma şekli grubundan dolayı kaynaklandığını anlamak için tablo 45’de yer alan Post Hoc testlerimizden olan tukey testine bakmamız gerekmektedir. Bu test sonucuna bakımımızda işletmelerin ihracat lojistik performans algıları arasında en büyük farklılığın ihracat yapma şekilleri içinde hem doğrudan ihracat hem de dolaylı ihracatı tercih eden gruplarından kaynaklı olduğu görülmektedir. Yani işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise hem doğrudan ihracatı hem de dolaylı ihracatı tercih eden işletmelerden kaynaklanmaktadır.



### 3.2.7.7. H7: İhracat Sıklığı İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

#### 3.2.7.7.1. Varyansların Homojenliği Testi

**Tablo 46. İhracat lojistik performansı ile ihracat sıklığı arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi**

|   | Levene<br>Statistic | df1 | df2 | Sig. |
|---|---------------------|-----|-----|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | 4,795               | 2   | 98  | ,010 |

Tablo 46'ya baktığımız zaman ihracat lojistik performansı ile ihracat sıklığı arasındaki farklılık arasındaki homojenlik testi sonucunu görüyoruz. Bu p değerlerinin 0,05'ten küçük olduğunu homojenlik testimizde görülmektedir. İhracat lojistik performansı ( $p=0.010<0,05$ ) olduğundan dolayı varyansların homojen dağılmadığını söyleyebiliriz. Varyansların homojen dağılmaması farklılık testimizi yapmamıza engel değildir, fakat doğru sonuçları tamamen yansıtmayacaktır. Farklılık olup olmadığını anlamak için anova tablomuzaya bakabiliriz.

#### 3.2.7.7.2. İhracat sıklığı Tek Yönlü Anova Testi

**Tablo 47. İhracat sıklığı tek yönlü anova testi**

|   | İhracat Sıklığı          | N  | $\bar{X}$ | SS     | F      | Sig. |
|---|--------------------------|----|-----------|--------|--------|------|
| <b>İhracat<br/>Lojistik<br/>Performansı</b> | Sürekli                  | 64 | 4,1504    | ,52995 |        |      |
|   | Sadece Talep Edildiğinde | 31 | 3,7581    | ,75480 | 10,878 | ,000 |
|   | İç Pazar Daraldığında    | 6  | 3,0625    | ,78958 |        |      |

Anova değerleri tablo 47’de görülmektedir. İşletmelerinde sürekli ihracat yaptığını beyan eden işletmelerin ihracat lojistik performansı faktör algıları  $4,1504 \pm 52995$  iken işletmelerinde sadece talep edildiğinde ihracat yaptığının beyan eden işletmelerin ihracat lojistik performans faktör algıları  $3,7581 \pm 75480$  ve iç pazar daraldığında ihracat yaptığını beyan eden işletmelerin ortalama skorları ise  $3,0625 \pm 78958$  olarak elde edilmiştir. Ortalamalar arası gözlenen matematiksel fark 0,05 önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (Sig.=0,000<0,05). Yani, işletmelerin ihracat yapma sıklıkları ile ihracat lojistik performansı arasında farklılık oluşmakta ve her ihracat yapma sıklık grubundan işletmelerin ihracat lojistik performans algıları aynı düzeydedir. Yani ihracat lojistik performansları, işletmelerin ihracat yapma sıklıkları ile alakalıdır. Bu durumda  $H_7$  hipotezi kabul edilmiştir. Farklılığın en çok hangi işletme büyüklüğünden kaynaklı olduğunu öğrenmek için games-howell testimize bakmamız gerekir.

### 3.2.7.7.3. İhracat Sıklığı Games-Howell Testi

**Tablo 48. İşletmelerin ihracat yapma sıklıkları ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılık tablosu**

|                          |                          | Farkların Ortalaması | Standart Hata | Sig. |
|--------------------------|--------------------------|----------------------|---------------|------|
| Sürekli                  | Sadece Talep Edildiğinde | ,39233*              | ,15089        | ,033 |
|                          | İç Pazar Daraldığında    | 1,08789*             | ,32908        | ,043 |
| Sadece Talep Edildiğinde | Sürekli                  | -,39233*             | ,15089        | ,033 |
|                          | İç Pazar Daraldığında    | ,69556               | ,34969        | ,186 |
| İç Pazar Daraldığında    | Sürekli                  | -1,08789*            | ,32908        | ,043 |
|                          | Sadece Talep Edildiğinde | -,69556              | ,34969        | ,186 |

İşletmelerin ihracat yapma sıklıkları ile ihracat lojistik performansı algıları arasındaki farklılığın en çok hangi ihracat sıklığı grubundan dolayı kaynaklandığını anlamak için tablo 48’de yer alan Post Hoc testlerimizden olan games-howell testine bakmamız gerekmektedir. Bu test sonucuna bakımımızda işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları arasında en büyük farklılığın ihracat yapma sıklıkları içinde sürekli ihracat yapan gruplarından kaynaklı olduğu görülmektedir. Yani işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları arasında bir farklılık vardır. En büyük farklılık ise ihracatları sürekli olan işletmelerden kaynaklanmaktadır.

### 3.2.7.8. H8: İhracat Taşıma Modları İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

Tablo 49. İhracat lojistik performansı algıları ile ihracat taşıma modlarına ait görüşleri algıları arasındaki ilişki tablosu

|                              |                    | İhracat taşıma modları | İhracat Lojistik Performansı |
|------------------------------|--------------------|------------------------|------------------------------|
| İhracat taşıma modları       | Pearson Korelasyon | 1                      | ,143                         |
|                              | Sig. (2-tailed)    |                        | ,155                         |
|                              | N                  | 101                    | 101                          |
| İhracat Lojistik Performansı | Pearson Korelasyon | ,143                   | 1                            |
|                              | Sig. (2-tailed)    | ,155                   |                              |
|                              | N                  | 101                    | 101                          |

$P < 0,05$

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler tablo 49’da gösterilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları ile ihracat taşıma modlarına ait görüşleri algıları arasındaki ilişkiyi belirten  $r=0,143$  korelasyon katsayısı  $0,05$  önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. (Sig.= $0,155 > 0,05$ ). Yani araştırmaya katılan işletmelerin ihracat lojistik performansları

ile ihracat taşıma modları algıları arasında herhangi bir ilişki olduğunu söyleyemeyiz. Bu durumda  $H_8$  hipotezi reddedilmiştir.

### 3.2.7.9. H9: İhracatta Karşılaşılan Problemler İle İhracat Lojistik Performansı Arasında İlişki Vardır

**Tablo 50. İşletmelerin ihracat lojistik performansı algıları ile ihracatta karşılaşılan problemlere ait görüşleri algıları arasındaki ilişki tablosu**

|                                     |                    | İhracat Lojistik Performansı | Karşılaşılan Problemler |
|-------------------------------------|--------------------|------------------------------|-------------------------|
| <b>İhracat Lojistik Performansı</b> | Pearson Korelasyon | 1                            | -,019                   |
|                                     | Sig. (2-tailed)    |                              | ,849                    |
|                                     | N                  | 101                          | 100                     |
| <b>Karşılaşılan Problemler</b>      | Pearson Korelasyon | -,019                        | 1                       |
|                                     | Sig. (2-tailed)    | ,849                         |                         |
|                                     | N                  | 100                          | 100                     |

$P < 0,05$

Pearson Korelasyon araştırmasının hipotezinin testi için gerekli olan değerler tablo 50’de gösterilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat lojistik performansı algıları ile ihracatta karşılaşılan problemlere ait görüşleri algıları arasındaki ilişkiyi belirten  $r = -0,019$  korelasyon katsayısı  $0,05$  önem düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. ( $\text{Sig.} = 0,849 > 0,05$ ). Yani araştırmaya katılan işletmelerin ihracat lojistik performansları ile ihracatta karşılaştıkları problemler algıları arasında herhangi bir ilişki olduğunu söyleyemeyiz. Bu durumda  $H_9$  hipotezi reddedilmiştir.

## SONUÇ

Araştırmada, Konya ilinde ihracat yapan firmalara lojistik sektöründe sunulan hizmetlerin, ihracat performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma Konya il merkezi sınırları içinde bulunan ihracat yapan firmaların görüşleri ile sınırlıdır.

Veriler SPSS IBM (Statistical Packet for Social Science) paket programı kullanılarak, frekans dağılımları ve bu dağılımlardan faydalanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler verilmiştir. Devamında, güvenilirlik testleri, normallik testleri, varyansların homojenliği testleri, tukey, anova testleri, games-howell testi analizleri kullanılmıştır.

Araştırmanın uygulama kısmında ise; demografik özelliklerin ölçümü için 9 soru, ihracat performansı ölçümü için 4 soru ve son olarak lojistik performans ölçümü için 10 likert ölçek sorusu hazırlanmıştır. Toplamda 14 sorudan oluşan anket formu 120 firmaya yüz yüze, mail ve telefonla görüşme tekniği yöntemiyle uygulanmış ve analiz edilmiştir. Araştırmadan elde edilen demografik özelliklerle ilgili sonuçlardan özetle aşağıdaki gibi bahsedilebilir.

Araştırmadaki firmaların demografik özelliklerine göre; %1'i ahşap sektöründe, %1'i alüminyum demir sektöründe, %1'i ambalaj sektöründe, %2'si asansör sektöründe, %5,9'u ayakkabı sektöründe, %2'si cnc sektöründe, %1'i danışmanlık sektöründe, %3'ü değirmen makineleri sektöründe, %2'si döküm sektöründe, %1'i elektrik motoru, %4'ü endüstriyel makine, %3'ü enerji sektöründe faaliyet göstermektedir.

Araştırmadaki işletmelerin ihracat performansları değerlendirilecek olursa, satış yüzde aralıklarına göre %11,9'u %1 ile %10 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %10,9'u %11 ile %20 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %16,8'i %21 ile %30 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %8,9'u %31 ile %40 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %13,9'u %41 ile %50 arasında ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden, %32,7'si %51 ve üzeri ihracat satış yüzdesine sahip işletmelerden ve %5'i ise ihracat yapmayan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmadaki işletmelerin ihracat yapılan ülke sayısı aralıklarına göre %70,3'ü 1 ile 10 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %12,9'u 11 ile 20 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %7,9'u 21 ile 30 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %1'i 31 ile 40 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden, %4'ü 41 ile 50 ülke arasında ihracat yapan işletmelerden ve %4'ü ise 51 ve üzeri ülkeye

ihracat yapan işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmadaki işletmelerin ihracat satışlarındaki karlılık durumuna göre. %39,6'sı ihracat satışlarındaki karlılığın çok yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %36,6'sı ihracat satışlarındaki karlılığın biraz yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %21,8'i ihracat satışlarındaki karlılığın normal düzeyde olduğunu beyan eden işletmelerden ve %2'si ise ihracat satışlarındaki karlılığın düşük olduğunu beyan eden işletmelerden oluşmaktadır. Araştırmadaki işletmelerin son 5 yıllık ihracat artışı durumuna göre %44,6'sı ihracat satışlarının artışının çok yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %28,7'si ihracat satışlarının artışını biraz yüksek olduğunu beyan eden işletmelerden, %20,8'i ihracat satışlarının artışının normal düzeyde olduğunu beyan eden işletmelerden ve %5,9'u ise ihracat satışlarının artışının düşük olduğunu beyan eden işletmelerden oluşmaktadır.

Hipotezlerin analizlerine göre;

**-H<sub>1a</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir.

**-H<sub>1b</sub>**: Hipotezi reddedilmiştir.

**-H<sub>1c</sub>** : Hipotezi kabul edilmiştir.

**-H<sub>1d</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir

**-H<sub>2</sub>**: Hipotezi reddedilmiştir.

**-H<sub>3</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir

**-H<sub>4</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir

**-H<sub>5</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir.

**-H<sub>6</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir.

**-H<sub>7</sub>**: Hipotezi kabul edilmiştir.

**-H<sub>8</sub>**: Hipotezi reddedilmiştir.

**-H<sub>9</sub>** : Hipotezi reddedilmiştir

Teknolojik gelişmelerle beraber ticaretin, ihracatın ve lojistiğin ciddi bir şekilde geliştiği gözlemlenmektedir. Değişen ticari anlayışlar, etkisini hem lojistik sektöründe hem de uluslararası ticarete göstermektedir. Bu anlayış, teknolojiyle beraber öyle bir

hal almıştır ki, farklı taşıma modları, farklı ihracat pazarlaması anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu küresel ağ, hem ticareti hem taşıma işinin önemi kavratmakta, aynı zamanda ticaretin ve taşımanın değişimi zorunlu kılmaktadır. Çünkü rekabetin olduğu yerde bunların sürekli gelişmesi, eksik yönlerinin giderilmesi ayrı bir önem taşımaktadır.

Çalışmamızda sonuç olarak tespit ettiğimiz meselelerde, dağıtım kanalları bu ağın önemli bir iletişim hattını oluşturduğunu, ihracatın ve pazarlamasının bu dağıtım kanallarına bağlı olduğu görülmektedir. Bu kanalların işleyişinin uluslararası ticaret stratejinde önemli bir yere sahip olduğunu rahatlıkla söylenebilmektedir. İhracatın, lojistiğin ve dağıtım kanallarının birbiriyle çok yakından ilişkili olduğu, her birinin diğerine hayati etkisi olduğunu söylemek bu çalışmanın da altını çizdiği bir konudur.

Sonuç olarak; genel anlamda literatür incelendiğinde farklı konu başlıkları altında verilere ulaşılmış ancak bu araştırma kapsamında bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bunun doğrultusunda araştırmamız Türkiye genelinde bir ölçek olarak değerlendirilebilir ve farklı bakış açıları getirilerek yeniden oluşturulabilir. Son olarak araştırmamızın konusu lojistik strateji ve ihracat performansı konusunda firmaların bilinçlendirilmeli, işletmelerin ihracat ve lojistik bütünlük açısından güçlü temeller kurmaları gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

- Akat, Ö. (2008). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**. 6.Baskı, Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım
- Altınbaşak, İ., Akyol, A., Alkibay, S., Arslan, F. M., Burnaz, Ş., Cengiz, E., Erdil, S., Gegez, A. E., Günay, N., Madran, C., Şekerkeya, A., Uydacı, M., Ünüsan, Ç., Yalçın, F. A. ve Yolaç, G., (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**. İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2006). **Modern Pazarlama**. 4. Baskı, Sakarya: Değişim Yayınları.
- Albaum G. S., Albaum G., Duerr E., (2008), “**International Marketing and Export Management**”, Pearson Education.
- Altunışık R. ve İslamoğlu A.H., (2007), “**Satış ve Satış Yönetimi**”, Sakarya Kitabevi.
- Boratav K., (2016), “**Türkiye İktisat Tarihi 1908-2009**”, İmge Kitabevi Yayınları, 22. Baskı, Ankara.
- Canitez, Murat. **Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi, Ankara,2009
- Czinkota M.R., Ronkainen I.A. and Ortiz-Buonafina M., (2004), “**The Export Marketing Imperative**”, USA: Thomson Texere.
- Czinkota M.R., (1994), “A National Export Assistance Policy For New and Growing Businesses”, Journal of International Marketing, 91-101.
- Ecer, H. F. ve Canitez, M. (2011). **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, Gazi Kitabevi.
- Erol, İ., Bayraktaroğlu A., Çivi E. (1999),**Uluslararası Pazarlama**. Manisa: Emek Mat.
- Drucker P.F., (1996), “**Yeni Gerçekler** (B. Karanakçı, Çev.)”, Ankara: İş Bankası Yayınları.
- Erdal, Murat ve Metin Çancı, **Lojistik Yönetimi**, 3. Baskı, UTİKAD Yayınları, İstanbul, 2009,s.31.
- Erdal, Murat. **Küresel Lojistik**, UTİKAD Yayınları, İstanbul, 2005.



- Gülüt, Cüneyd. **Lojistik Yönetiminde Yenilikçi Çözümler**, Elsys Consulting Services Yayınları, İstanbul, 2007.
- Hollensen, S. (2010), **Global Marketing: A decision-oriented approach. University of South Denmark: Financial Times Press**, Beşinci Baskı.
- Karafakioğlu, M. (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, **Uluslararası Pazarlama Yönetimi: Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, 6. Baskı**, İstanbul: Beta Yayınları
- Kazgan G., (2017), “Tanzimat’tan 21. Yüzyıla Türkiye Ekonomisi: birinci küreselleşmeden ikinci küreselleşmeye”, 6. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Keegan, W. J., ve Green, M. C. (2011). **Global Marketing**, 6th ed., New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. and L. Armstrong. (2012), **Principles of Marketing**, 14 th ed., New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Long, D. (2003). **International Logistics: Global Supply Chain Management**. Springer: Second Edition. (Çeviri-Uyarlama: Tanyaş, M. Ve Düzgün, M. (2012).Uluslararası Lojistik: Küresel Tedarik Zinciri Yönetimi, 2.Basımdan Çeviri, Nobel, Ankara).
- Stern, L.W. ve El-Ansaryi A.I. (1996). **Marketing Channels**. 5. Baskı, New Jersey, Prentice Hall.
- Madsen T.K., (1987), “**Empirical Export Performance Studies: A Review of Conceptualizations and Findings**”, in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), Advances In International Marketing, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2, pp. 177-98.
- Mucuk, İsmet. **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2009.
- Orhan, Osman Z. **Dünyada ve Türkiye’de Lojistik Sektörünün Gelişimi**, Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İstanbul Ticaret Odası Yayınları, İstanbul, 2006.
- Parasız İ., (2000), “**İktisada Giriş**”, Ezgi Kitabevi, Bursa.

- Parasız İ, (2005), “**Kalkınma Ekonomisi**”, Ezgi Kitabevi, Bursa.
- Seyidoğlu Halil, **Uluslararası İktisat**, Güzem Can Yayınları, İstanbul 2003
- Slater S.F. and Narver J.C., (1994), “**Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship?**”, **The Journal of Marketing**, 46-55.
- Wortzel, L. H. ve Wortzel, H. V. (1981). Export Marketing Strategies for NIC-and LDC- Based Firms, **Columbia Journal of World Business**, 16(1), 51-59.
- Zeyyat, H. (1993). **Temel Pazarlama**. İstanbul.
- Johnson, G. Whittington, R. ve Scholes, K. (2011). **Exploring Strategy**, Text and Cases, Ninth Edition. Essex: Pearson Education Limited.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). Using multivariate statistics (Vol. 5). Boston, MA: Pearson.
- Ozment, John, (2008). “Logistics Capability, Logistic Outsourcing and Firm Performance in an E-commerce Market”, **International Journal of Physical Distribution & Logistics Management**, Vol. 38 No. 5, 343.
- Gündüz, M. A., (2017). “Rekabet İstihbaratının Uluslararası Pazar Seçimindeki Rolü” Doktora Tezi, Konya.
- ECER, Ferhat; CANITEZ, Murat; **Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar**, 2. Baskı, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.
- CANITEZ, Murat; “İhracatın Temel Esasları”, Uygulamalı İhracat&İthalat İşlemler ve Dokümantasyon, Editörler: Kasım KARAHAN ve Murat CANITEZ, Gazi Kitabevi, Ankara, 2005.

## EKLER

İşletmeniz hangi sektörde faaliyet göstermektedir?: .....

İşletmeniz kaç yılında kurulmuştur? : .....

İşletmenizin çalışan sayısı kaçtır? : .....

İşletmeniz kaç yıldır ihracat yapmaktadır? : .....

İhracat işletmenizin toplam satışlarının yüzde kaçını oluşturmaktadır? : .....

İşletmenizde lojistik faaliyetten hangi birim sorumludur?: .....

İşletmenizin ihracat yaptığı ülke sayısı kaçtır?: .....

İşletmenizde ihracatınız sürekli midir?

1. Sürekli      2. Sadece talep geldiğinde      3. İç Pazar daralmalarında      4. Diğer  
.....

**1. İşletmenizin ihracat yapma şekli nedir?**

1. Doğrudan      2. Dolaylı      3. Her ikisi

**2. İşletmeniz ihracatta hangi taşıma şekillerini kullanmaktadır?**

(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz )

1. Kara Yolu Taşımacılığı      2. Demir Yolu Taşımacılığı  
3. Deniz Yolu Taşımacılığı      4. Hava Yolu Taşımacılığı  
5. Çok Modlu Taşımacılık

**3. İşletmeniz ihracatta hangi problemlerle karşılaşmaktadır?**

(Birden fazla şıkkı işaretleyebilirsiniz)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Teknoloji ve Ar-Ge  | <input type="checkbox"/> Dil Sorunu          |
| <input type="checkbox"/> Üretim Maliyetleri  | <input type="checkbox"/> Pahalı Hammadde     |
| <input type="checkbox"/> Devlet Uygulamaları | <input type="checkbox"/> İhracat Kontrolleri |
| <input type="checkbox"/> Taşıma              | <input type="checkbox"/> Depolama            |
| <input type="checkbox"/> Standardizasyon     | <input type="checkbox"/> Rakipler            |
| <input type="checkbox"/> Evraklar            | <input type="checkbox"/> Vergiler            |
| <input type="checkbox"/> Teslim şekilleri    | <input type="checkbox"/> Güvenlik            |

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Kota              | <input type="checkbox"/> Siyasi Anlaşmazlıklar |
| <input type="checkbox"/> Döviz Kuru        | <input type="checkbox"/> Diğer.....            |
| <input type="checkbox"/> Pazar Araştırması |  |

**4. İşletmenizin ihracat satışlarındaki karlılığı nasıldır?**

1. İhracat satışlarının karlılığı çok yüksektir
2. İhracat satışlarının karlılığı biraz yüksektir.
3. İhracat satışlarının karlılığı ne yüksek ne de düşüktür.
4. İhracat satışlarının karlılığı biraz düşüktür.
5. İhracat satışlarının karlılığı çok düşüktür.

**13. Son 5 yılda işletmenizin ihracat satışlarının artışı nasıldır?**

1. İhracat satışlarının artışı çok yüksektir.
2. İhracat satışlarının artışı biraz yüksektir.
3. İhracat satışlarının artışı ne yüksek ne de düşüktür.
4. İhracat satışlarının artışı biraz düşüktür.
5. İhracat satışlarının artışı çok düşüktür.

| <b>14. Aşağıdaki ifadelerin işletmeniz için ne derecede uygun olduğunu belirtiniz</b> |  |   |   |   |   |   |
|---|--|---|---|---|---|---|
| <b>1 = Kesinlikle katılmıyorum ... 5 = Kesinlikle katılıyorum</b>                     |  |   |   |   |   |   |
| <b>1</b>  | Müşterilerimize satın alma öncesi karar verme aşamasında destek hizmetleri verme imkanımız yüksektir.                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>2</b>  | Satıştan sonra müşteri memnuniyetini tahsis edebilmek için ürün iadesi gibi satış sonrası hizmetler verme imkanımız yüksektir. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>3</b>  | Sipariş verilmesi ile teslimat arasındaki zamanı azaltma imkanımız yüksektir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>4</b>  | Siparişi tam olarak sipariş alınan miktar ve zamanda tamamlama imkanımız yüksektir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>5</b>  | Hedef kitlemizin küçük miktarlı ve sık siparişler gibi istek ve ihtiyaçlarına yanıt verme imkanımız yüksektir.                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>6</b>  | Müşterilerimizle nakliye ve teslimat bilgileri hakkında iletişim kurma imkanımız yüksektir.                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>7</b>  | Online sipariş alma ve siparişi tamamlama imkanımız yüksektir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>8</b>  | Dünyanın her bölgesi ve her ülkesine teslimat yapma imkanımız yüksektir.   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>9</b>  | Hedef pazarlarda bayi, aracı veya şube belirleme imkanımız yüksektir.  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <b>10</b>   | Toplam nakliye tutarını azaltma imkanımız yüksektir  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

**Ankette katıldığımız için teşekkürler...**

## **ÖZGEÇMİŞ**

### **Kişisel Bilgiler**

Adı Soyadı : Merve SAĞLAM  
Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA - 19/11/1991

### **Eğitim Durumu**

Lisans Öğrenimi : Yüksek Lisans  
Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Sosyal Bilimler Enstitüsü  
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce, Rusça

### **İş Deneyimi**

Çalıştığı Kurumlar : -

### **İletişim**

E-Posta Adresi : merve.erik@gmail.com  
GSM : 0549 549 11 37