



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR
ARAŞTIRMASININ ÖNEMİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ:
TARIM SULAMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Mustafa Samet KESKİN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Temmuz 2020**

İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASININ
ÖNEMİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: TARIM SULAMA
SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Mustafa Samet KESKİN

KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Konya
Temmuz 2020

KABUL VE ONAY

Mustafa Samet KESKİN tarafından hazırlanan ‘‘İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi: Tarım Sulama Sektöründe Bir Uygulama’’ adlı projeyi, 22.07.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ
KTO Karatay Üniversitesi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
KTO Karatay Üniversitesi

Jüri Üyesi: Dr. Öğr. Üyesi Mahmut Nevfel ELGÜN
Necmettin Erbakan Üniversitesi

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

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Didem TUNÇEZ
Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Enstitü tarafından onaylanan Yüksek Lisans tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını basılı veya dijital biçimde arşivleme ve aşağıda belirtilen koşullar dahilinde erişime açma iznini KTO Karatay Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle, Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak ve gelecekteki çalışmalar (makale, kitap, lisans, patent vb.) için tezimin tamamının veya bir bölümünün kullanım hakları yalnızca bana ait olacaktır.

Tezimin bütünüyle kendi çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izinle kullanılması zorunlu olan kaynakları, yazılı izin alarak kullandığımı ve istenildiğinde izinlerin suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayımlanan “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” kapsamında, tezim, aşağıda belirtilen koşullar haricince, YÖK Ulusal Tez Merkezi ve KTO Karatay Üniversitesi Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir.¹

Enstitü / Fakülte Yönetim Kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ... ay ... ertelenmiştir.²

Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir.³⁴

22 Temmuz 2020

Mustafa Samet KESKİN

¹ MADDE 6(1) Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

³ MADDE 7(1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

⁴ MADDE 7(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi/Projesi Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun hazırlamış olduğum bu tez kapsamında sunmuş olduğum tüm veriler, bilgiler ve dokümanları akademik ve etik kuralları göz önünde bulundurarak elde ettiğimi bilginize sunar, tez/proje içindeki belgeler, bilgiler, dokümanlar ve değerlendirmeler tamamen özgün olarak hazırlanmış olarak bilimsel etik ve ahlak kurallarını dikkate alarak sunmuş olup ayrıca tez/proje kapsamında ihtiyaç duyduğum yerlerde çeşitli eserlerden/kişilerden yaptığım alıntılarını açıkça belirtip kaynak göstermiş bulunmaktayım. Sunmuş olduğum tez/proje de yaptığım alıntılar konusunda sonradan değişiklik yapmayıp özgün bir şekilde hazırlamış olduğumu bildirir aksi bir durum hususunda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabulleneceğimi beyan ederim.

22 Temmuz 2020

Mustafa Samet KESKİN

Sevgili Aileme, Dedeme ve Anneanneme.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışması s¼reci boyunca konu seçimi, projenin yazılım aşamaları ve doğru kaynakları verimli bir Şekilde kullanmam konusunda benden desteklerini esirgemeyen değerli danıŐmanım Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'ya canı gön¼lden teşekkür ediyorum.

Temmuz, 2020

Mustafa Samet KESKİN

ÖZET

Mustafa Samet KESKİN

İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi: Tarım Sulama Sektöründe Bir Uygulama

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2020

Bu projenin amacı, ihracatçı firmalara, sağlıklı ihracat bilgilerinin temini ve bu bilgilerin etkin bir şekilde kullanımına yardımcı olarak ihracat faaliyetlerinin ve yararlandıkları bilgi kaynaklarının performanslarını artırmaları hedeflenmektedir. Spesifik olarak, araştırma hedefi, ihracat Pazar araştırmasının, bilgi türlerinin, ihracat araştırma yöntemlerinin ve ihracat bilgisinin şirket içinde nasıl kullanıldığının ihracat şirketi performansının ölçülmesi üzerindeki etkilerinin, ihracat satışlarının, ihracat artışının ve ihracat karlılığının belirlenmesidir.

Araştırma, şirketlerin ihracat bilgilerini farklı kaynaklardan topladıklarını ve karar vermede çeşitli amaçlar için kullandıklarını belirledi. Araştırma ayrıca, ihracat pazar araştırmalarında kullanılan bilgi türleri ile karar almada bilgi kullanımındaki farklılıkların, esas olarak satış, pazar payı ve karlılık açısından ölçülen ihracat performansları üzerinde farklı etkileri olduğunu açıkça ortaya koydu.

Literatürdeki çalışmaların bazıları parça parça bir şekilde, ihracat Pazar araştırmalarının ve bunların uygulama sıklıklarının ihracat performansı üzerindeki etkisinin belirlenmesi, bu konuda deneyim ve bilgi edinilmesi ve bu bilgilerin kullanılması konularına odaklanmış olsada, tüm unsurları uluslararası pazar araştırmasına dahil eden çalışmalar bulunmuyor. Bilişim sistemleri ve şirketlerin ihracat pazarlaması nezdinde uluslararası Pazar araştırmalarının bilgi sistemlerinin şirket ihracat performansı üzerindeki etkileri araştırıldığında bu eksikliğin üzerine yoğunlaşmak ihtiyacı meydana gelmektedir.

Bu proje, ihracat Pazarlamasında uluslararası pazar araştırmalarının ihracat performansı üzerindeki önemi ve yapılan araştırmalarda kullanılan kaynak ve verilerin türlerini ve tüm unsurlarının firmaların ihracatı üzerindeki önemi bünyesinde yoğunlaşmakta ve uluslararası Pazar araştırması bilgi unsurlarının ihracat performansı üzerindeki etkilerini arttırmayı hedeflemektedir. Edinilen sonucun ihracatçılara pazar araştırması yönteminin ihracat performansını olumlu yönde arttıracığı konusunda yardımcı olacağı ümit edilmektedir.

Anahtar Kelimeler

İhracat pazarlaması, uluslararası pazar araştırması, ticaret istihbaratı, ihracat performansı

ABSTRACT

Mustafa Samet KESKİN

Importance of International Market Research in Export Marketing and Its Effect on
Export Performance: An Application in Agricultural Irrigation Sector

Master's Thesis

Konya, 2020

The aim of this project is to increase the performance of export activities and the information sources they use by helping export companies to provide healthy export information and use it effectively. Specifically, the research objective is to determine the effects of export market research, information types, export research methods and how export information is used within the company on the measurement of export company performance, export sales, export growth and export profitability.

The research determined that companies gather their export information from different sources and use them for various purposes in decision making. The research also made it clear that the types of information used in export market research and the use of information in decision making have different effects on export performance, which is mainly measured in terms of sales, market share and profitability.

Although some of the studies in the literature are piecemeally focused on determining the impact of export market research and their application frequency on export performance, gaining experience and knowledge in this regard, and using this information, there are no studies that include all elements in international market research. When the effects of information systems of international market researches on the export marketing of information systems and companies on the export performance of the company are investigated, the need to focus on this deficiency occurs.

This project focuses on the importance of international market research on export performance in export marketing and the types of sources and data used in researches, and the importance of all elements on the export of firms, and aims to increase the effects of international market research information on export performance. It is hoped that the obtained result will help exporters to improve the export performance of the market research method positively.

Keywords

Export marketing, International market research, commercial intelligence, export performance

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM.....	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xii
KISALTMALAR DİZİNİ	xiii
1. GİRİŞ	1
2. İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASI	3
2.1. Pazar Tanımı	4
2.1.1. Ulusal Pazar	5
2.1.2. Uluslararası Pazar	5
2.1.3. Çok Uluslu Pazar	5
2.1.4. Küresel Pazar	5
2.2. Pazar Sınıflandırma Kavramı	6
2.3. Uluslararası Pazarlama Kavramı	8
2.4. Uluslararası Pazar Araştırması Kavramı.....	13
2.4.1. UPA’da Veri ve Bilgi.....	17
2.4.2. UPA’da Birincil Veri	19
2.4.3. UPA’da İkincil Veri.....	21
2.4.4. UPA’da Hedef Pazar Analizi	22
2.4.5. UPA’da Rakip Analizi	25
2.4.6. UPA’da Hedef Müşteri Analizi	27
2.4.7. Karar Verme Süreci	30
2.4.8. Pazar Değerlendirme Süreci	30
2.4.9. Araştırma Raporunun Hazırlanması	31
2.5. Masa Başı Uluslararası Pazar Araştırması Süreci	31
2.6. Ticari Bilgi Kaynakları	38

2.6.1. Ticari İstatistik Siteleri	38
2.6.2. Pazar Siteleri.....	39
2.6.3. Firma Rehberleri.....	39
2.6.4. İstatistiki Veri Kaynakları	40
2.6.5. Finansal Durum Rehberi	41
2.6.6. Gümrük Veri Tabanları	41
3. İHRACAT PERFORMANSI	42
3.1. İhracat Tanımı	42
3.2. İhracatın Çeşitleri	45
3.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat	45
3.2.2. Ön İzne Bağlı İhracat	46
3.2.3. Kayda Bağlı İhracat	46
3.2.4. Kredili İhracat.....	47
3.2.5. Konsinye İhracat.....	47
3.2.6. İthal Edilmiş Malın İhracı	48
3.2.7. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat	48
3.2.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat	49
3.2.9. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat.....	49
3.2.10. Bedelsiz İhracat	51
3.2.11. Tiransit Ticaret.....	53
3.3. İhracat Performansı Kavramı	54
3.4. İhracat Performansı Ölçütleri	56
3.4.1. Objektif ve Subjektif Ölçütler	60
3.5. İhracat Performansında Karşılaştırma Problemi	64
3.6. İhracat Performansı Belirleyicileri	66
3.6.1. İhracat Performansını İçsel Olarak Etkileyen Etmenler	67
3.7. Firma Özellikleri	67
3.7.1. Firmanın Büyüklüğü	68
3.7.2. Firmanın (Ömrü) Yaşı.....	68
3.7.3. Firma Teknolojisi.....	69
3.7.4. İhracat Tecrübesi	70
3.8. Yönetici Özellikleri	70
3.8.1. Yöneticilerin Yabancı Dil Bilgi Düzeyleri ve Eğitimleri	71
3.8.2. Yönetim Elemanlarının İhracat Deneyimi	71

3.8.3. Yöneticilerin Yaşı.....	72
3.8.4. Yönetim Elemanlarının Tutumları ve Algıları	72
3.9. İhracat Performansını Etkileyen Çevresel Belirleyiciler	73
3.9.1. Endüstri Özellikleri.....	73
3.9.2. İhracat Pazarı Özellikleri.....	74
3.9.3. Yerel Pazarın Özellikleri.....	75
4. İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASININ ÖNEMİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İLİ TARIMDA SULAMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA.....	76
4.1. İhracat Pazar Araştırmasının İhracat Performansı Üzerindeki Önemi	76
4.2. Tarım Sulama Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması.....	78
4.2.1. Sektör İle İlgili Bilgiler	80
4.2.2. Sektördeki Uluslararası Ticari Faaliyetler	81
4.3. Araştırmanın Metodolojisi	81
4.4. Araştırmanın Amacı	82
4.4.1. Araştırma Soruları.....	82
4.4.2. Anket Verilerinin Kodlanması	82
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	83
4.6. Araştırmanın Yöntemi	83
4.6.1. Araştırmanın Modeli.....	83
4.7. Araştırmanın Problemi.....	87
4.7.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri.....	87
4.8. Araştırmanın Hipotezleri	87
4.9. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	88
4.10. Veri Toplama Teknikleri.....	88
4.11. Verilerin Analizi	89
4.12. Bulgular ve Yorum	89
4.12.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular	90
4.12.2. Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular.....	99
5. SONUÇ	104
KAYNAKLAR.....	109
ÖZGEÇMİŞ.....	119
EKLER.....	120
EK-1: ANKET FORMU	120
EK-2: ETİK KURUL KARAR SURETİ	124

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler	7
Tablo 2. İhracat süreci basamakları	43
Tablo 3. İhracat performansı ölçütleri	65
Tablo 4. Konya sulama/ürün bakım ve ilaçlama makineleri işletme tablosu.....	80
Tablo 5. 842481 GTİP’li tarıma veya bahçeciliğe ait sulama cihazları Türkiye ihracatı	81
Tablo 6. İhracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmasının önemi ve ihracat performansına etkisini etkileyen faktörlere yönelik alt ölçek boyutları	85
Tablo 7. Araştırma modeli	86
Tablo 8. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı	90
Tablo 9. Katılımcıların çalıştıkları firmaların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı ..	94
Tablo 10. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi	99
Tablo 11. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu	100
Tablo 12. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi	101
Tablo 13. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu	101
Tablo 14. İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi	102
Tablo 15. İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu	103

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Veri kaynakları	17
Şekil 2. İkincil veri kaynaklarının sınıflandırılması	22
Şekil 3. İhracat performansı belirleyicileri.....	67
Şekil 4. Dünyada sektörlere göre su kullanımı.....	79
Şekil 5. Katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği	92
Şekil 6. Katılımcıların yaş dağılım grafiği	92
Şekil 7. Katılımcıların öğrenim durum grafiği	93
Şekil 8. Katılımcıların çalıştıkları firmadaki hizmet süresi grafiği	93
Şekil 9. Katılımcıların çalıştıkları firmaların faal oldukları sektör dağılım grafiği.....	95
Şekil 10. Katılımcıların çalıştıkları firmaların ihracat tecrübesi dağılım grafiği	96
Şekil 11. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları birinci pazar grafiği.....	96
Şekil 12. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları ikinci pazar grafiği.....	97
Şekil 13. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları üçüncü pazar grafiği.....	97
Şekil 14. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları dördüncü pazar grafiği.....	98
Şekil 15. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları beşinci pazar grafiği	98
Şekil 16. Katılımcıların çalıştıkları firmaların pazar araştırması yapma sıklığı.....	99

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
BUD	Bureau Van Dijk
DFİF	Destekleme ve Fiyat İstikrar Fonu
DTÖ	Dünya Ticaret Örgütü
FITA	The Federation of International Trade Associations
FOB	Free On Board
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
IMF	International Money Fon
ITC	International Trade Center
İPA	İhracat Pazar Araştırması
KOSGEB	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MR	Market Research
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
SPS	Sanitary and Phytosanitary Measures
TÜİK	Türkiye İstatistik Kurumu
TİKA	Türk İş Birliği ve Kalkınma İdaresi Başkanlığı
TİM	Türkiye İhracat Meclisi
TBT	Technical Barriers to Trade
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development
UPA	Uluslararası Pazar Araştırması
WTC	World Trade Center
WTO	World Trade Organisation

1. GİRİŞ

Günümüzde hızlı bir şekilde artış kaydeden rekabet olgusu, ihracat odaklı firmaları daha sistemli ve dinamik davranmaya itmiştir. Buna açıklık getirilmek istenirse ticari faaliyette bulunan firmaların ihracat performanslarını doğrudan veya dolaylı biçimde etkileyen global ticari veri akışının tespiti, analizi ve istihbaratı aşamalarının faaliyete geçirilmesi reel sektörde firmaların bünyesinde bulunan ihracat performanslarının güçlenmesi ve rekabet edebilirliklerine katkı sağlaması elzemdir. Buna binaen araştırmada ele alınacak hususlar ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma dereceleri, ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma dereceleri ve uluslararası Pazar araştırmasın yapma sıklığı derecelerinin firmaların ihracat performanslarına yaptığı etkileri detaylı bir şekilde incelenip bir ilişki olup olmadığı süreci araştırılıp doğrudan veya dolaylı bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilecektir. Bundan dolayı yapılacak olan uygulama analizinin kapsamı belirlenmiş olan konu eşliğinde konya ilinde tarımda sulama sektöründe ihracat faaliyeti gösteren üretici ve dağıtıcı firmalara anket yoluyla araştırma yapılmıştır.

İhracat performansı üzerine yapılan birçok araştırma ve inceleme literatürde mevcuttur. Fakat ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından, ihracat faaliyetlerinden ve uluslararası pazar araştırma sıklığının doğrudan ihracat performansına olan etkisini ve önemini inceleyen doğrudan bir araştırma olma niteliğindedir.

Bu çalışma nicel bir çalışma niteliğine sahip olup, ihracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmasının önemi ve ihracat performansına etkilerinin saptanması için, Konya ili tarım da sulama sektöründe çalışan firmaları kapsayan bir örnekleme kullanılarak uygulamalı bir şekilde çalışma yapılması tasarlanmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışma kapsamında ilk bölümde ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının sürecini, uygulamasını, kaynaklarını ve diğer tüm detayları inceleyerek giriş yapılacaktır. Ardından ikinci bölüm konusu olarak ihracat performansını derinlemesine araştırarak ilk bölümünün önemine katkı sağlanacaktır. Son bölüme gelindiğinde ise ihracat pazarlaması bünyesinde uluslararası Pazar araştırmalarının ihracat performansına olan etkilerini araştırmaya için belirlenen alan olan

tarımda sulama sektöründe literatürden de destek alınarak incelenen bir uygulama eşiliğinde nihai sonuca götürülecektir.

Genel anlamda literatüre ve ihracat odaklı firmalara ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazarlama faaliyetlerinin firma bünyelerinin ihracat performansı doğrultusunda olumlu etkilerini ve uzun ve kısa vadede yararlandıkları faaliyetler ve bilgi kaynaklarının ne derece aktif ve dinamik olduğunu irdeleyen bir çalışma olup bu konuda katkılar sunmayı hedeflemektedir.

2. İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASI

Çoğu araştırmacılar, ihracatın; döviz gelirlerini, istihdam seviyelerini, sınai kalkınmayı ve ulusal refaha doğrudan olumlu katkılar yaptığını buna ek olarak firmaların kârlılıklarını, performanslarını, pazar paylarını ve satış hacimlerini yükselttiği betimleniyor. İhracatın gelişimi konusunda gelişmiş ülkelere özel olarak dikkat edilmesine karşın, birden çok kurumsal organlarla ve sürekli güncellenen yöntemlerle basitleştirmeleri Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelere göre çok önemlidir. İhracatın teşviki, ihracata potansiyel açıdan uygun birden fazla üretim sektörüne hitap ettiğinden, Türkiye milli ekonomisine ciddi katkılarda bulunabilir. (Leonidou ve Katsikeas, 1996; Morgan ve Katsikeas, 1997)

Bilgi, sağlıklı ve doğru pazarlama kararları vermek için çok önem arz etmektedir. Pazar içindeki çeşitli değişimleri takip etmek, uygun pazarlama stratejisi oluşturmak, pazar devinimlerine cevap vermek için stratejiler oluşturmak, pazarlama sorunlarına ve pazarda bulunan firma performansını ölçebilmek gibi konular üzerinde yardımcı olmaktadır. Bir sonuca ulaşabilme hususunda bilgileri iyileştirmek, uluslararası pazarlar büyürken ciddi kazanımlar sağlar (Knight ve Liesch, 2002; Czinkota, 2000).

Yurtdışındaki faaliyetler, bilinmeyen iş mecraları ve pazarlar Vyas ve Souchon (2003), yeni değişkenler, alakalı durumların miktarındaki yükseliş ve daha fazla ve büyütülmüş rekabet durumu sebebiyle daha fazla risk taşımaktadır (Czinkota, 2000). Nitelikli, ilgili ve zamanında bilgilerin toparlanması, bu bilgilerin bu süreç içerisinde dağıtılması ve kullanılması, ihracatçı şirketlerin uzun zamanlı durumlara karşın başarısına pozitif kazanımlar sağlar (Doole et al., 2006; Wang ve Olsen, 2002; Yeoh, 2000; Hart ve Tzokas, 1999). Bu, ihracat firmalarının Pazar bazlı, kendini sürekli güncelleyen ve dinamik tutan yapı taşları olması gerektiği manasına varmaktadır. Pazar bilgisine erişim ve bunlara karşılık vermek, pazarın makro durumlarında değişkenlerin hızla gerçekleştiği ihracat pazarlaması kapsamında ayrı önemi vardır, bundan dolayı pazarın yapısal bilgileri ve kullanımına olan ihtiyacı ihracatçı firmalar üzerinde etkili kılar. Bilginin doğru ve sistematik bir tarzda biriktirilmesi ve kullanılması, firmanın uluslararası pazarlarda karar alma durumunda bilinmezler ve belirsizlik havasını yumuşatır, firmanın ihracat pazarındaki imkanlar ve risklerin üstüsinden gelebilme yeteneğini ve buna ek olarak firmanın rekabet edebilirlik yüzdesini arttırmaktadır. Diğer taraftan, yurt dışı pazar

bilgileri ihracatçı ve ihracatçı sıfatı bulunmayan firmalar baz alındığında çeşitli engelleri beraberinde getiriyor. Yapılmış olan araştırmalara göre, uluslararası pazarlar hususunda bilgi noksanlığının veya eksik bilgi paylaşımının, firmaların ihracat aksiyonuna girmelerinde engel teşkil eden popüler sebeplerinden birisi olduğunu gösterir (Tesfom ve Lutz, 2006; Leonidou, 2004; Silva ve Rocha, 2001).

2.1. Pazar Tanımı

Pazar terimi günlük yaşamımızda sık olarak kullandığımız bir kelimedir. Genellikle tasviri, alıcı ile satıcının karşılaştığı bütün mekânlardır. Pazar, Farsça bir kavramdır. Pazar ile aynı anlamda kullanılan piyasa sözcüğünde dilimize İtalyancadan girmiştir. Pazar teriminin İngilizce karşılığı market ise dilimizde küçük satış mağazası şeklinde kullanılmaktadır (Özmen vd., 2013: s. 81).

Pazar, arz ve talebin meydana gelmesini kapsayan bir durum şeklindedir. Pazar kelimesi pazarlamanın temelini oluşturur ve ikiside birbirine karşı yakın tanımlarla kullanılır. Örneğin “Alıcı ve satıcıların bulunduğu, ürün veya hizmeti alıcı tarafın kabul ettiği fiyat ve şartlarda satışa teşhiri ve değişimidir”. Başka bir tasvir ise “Belirli bir ihtiyaç ve talep paydaşı, o talebi ve isteği karşılamaya istekli olan ve mubadeleyi oluşturmaya yetkin olan, daha önceden bulunan ya da muhtemel alıcılar kümeleri tasviriyilede açıklanabilir” (Erdoğan vd., 2014: ss. 53-54).

Pazar, aynı taleplere ve ihtiyaçlara sahip olan gerçek ya da tüzel kişiler tarafınca oluşan bir kavramdır. Burdan yola çıkılarak Mucuk’a göre, pazar: “karşılacak istek ve gereksinimleri olan harcanabilir geliri bulunan ve bu geliri harcama iradesine sahip gerçek ve tüzel kişilerden meydana gelen bir kavram olarak tanımlanabilir” (Mucuk, 2004: s .66).

Pazar, alıcı ve satıcının herhangi bir kısıtlama olmaksızın buluşup, kar amacı güdürek veya gütmenden her şekil veya tarzda mal veya hizmetin alıcılar veya satıcılar arasındaki takas yapıldığı veya değişim (mübadele) fiyatlarının oluşturulduğu mekan ve koşullar dizisi şeklinde de tasvir edilebilir (Altunışık vd., 2014: s. 78).

2.1.1. Ulusal Pazar

Ulusal pazar, pazarlama işlemlerinin ve gözlemlerinin firmaların bünyesinde bulunan ülke sınırları içerisindeki pazarı nitelemektedir. Uluslararası pazara göre pazarlamaya yönelik işlemler yapacak olan şirketlerin gelişmelerinde birinci olarak ulusal pazarın analizini iyi bir şekilde yapmaları elzemdir. Sonuç olarak hedef uluslararası pazarlar temelli belirlenirse şirketin yerel pazar odaklı işlem ve hareketleri onun kümelenmesi ve uzun vadede uluslararası pazarın isteklerini talep edilen koşullarda cevap verebilecek alt ve üst yapının gelişmesi hususunda ciddi önem arz etmektedir (Erden, 2010: s. 66).

2.1.2. Uluslararası Pazar

Uluslararası pazar terimi ülkenin sınırları haricindeki bütün pazarları temsil etmektedir. Çeşitli firmalar salt yerel pazarda pazarlama faaliyetlerinde bulunurken, ülke sınırları haricindeki pazarlara yönelmezler. Harici pazarlarda faal olan şirketler, yerel pazarlarda yaşaması muhtemel problemlerle karşılaşabilirler. Normal şartlar, hayat tarzı veya tüketici tutumları ülkeden ülkeye göre farklılık gösterebilir (Cemalcılar, 2000: s. 35).

2.1.3. Çok Uluslu Pazar

Üretim ve pazarlama işlemlerinin farklı ülkeler arasındaki pazarlarda takip edilmesi çok uluslu pazarları meydana getirmiştir. Çok uluslu pazarlarda; tüm yabancı pazarlara göre birbirinden bağımsız olarak stratejiler oluşturulmakta ve bu pazarlar içerisinde birbirleriyle kombineli özgün şekilde faaliyet gösteren yan firmalar mevcuttur. Çok uluslu pazarlarda, çok uluslu firma merkezlerinin görevsel dağılımı olarak finansal kontrolün sağlanması ve pazarlamanın takibi şeklindeyken, tüm yan firmalar bir bir, merkezi sistemden yoksun strateji ve faaliyetleriyle kar güdümlü şirketler olarak profil çizmektedirler (Erden, 2010: s. 66).

2.1.4. Küresel Pazar

İşletme üretim, dağıtım ve pazarlama zincirinin kıtalar düzeyinde takip edilebilirliği pazar şeklinde tasvir edilen küresel pazar, rekabetçi global pazarlar şeklinde de nitelendirilmektedir. Küresel pazarlarda, bir firmanın kaynakları ve amaçları dünya

apında meydana gelen ve bütün pazar imkanlarına kilitlenerek yürütülen faaliyetlerce yapılmaktadır (Erden, 2010: s. 66).

2.2. Pazar Sınıflandırma Kavramı

İnsanoğunun istek ve taleplerini karşılama yöntemleri farklılık gösterir. Maslow insani ihtiyaçları beş ayrı grub Şeklinde ayırmışsa da mevzu bahis ihtiyaçların karşılanmasındaki birtakım araçların aynı olduğundan bahsedilemez. Farklı bir ifade ile insan istek ve arzularını karşılamaya yönelik mal veya hizmetler aynı cins olmayabilir. İnsanların istek ve taleplerindeki seçimleri konusunda heterojenlik yükselmiştir. Bundan dolayı şirketler kısıtlı imkan ve kaynakları ne çeşit Pazar veya müşteri temelli mal yada hizmet meydana getirmelidir gibi suallerle pazar sınıflandırması (segmentation) zerinde yoğunlaşılmıştır (Ecer ve Canitez, 2004: s. 146; Ecer ve Canitez, 2005: s. 116).

Sınıflandırma terimi bir bütünü parçalarına ayırma manasında kullanılabilir. Pazar sınıflandırma en temel ifadeyle bütün pazarın bölümlere ayrılması Şeklinde de tasvir edilebilir. Ayrıca pazar sınıflandırması kavramı kendine has mal, hizmeti veya pazarlama bileşenlerinin stratejilerinin iyileştirildiği tüketiciler hedef alınarak, tüm pazarın sınıflara bölünmesi Şeklinde değinilebilir (Clemente, 1992: s. 208).

Albert ise pazar sınıflandırması tüm pazarlardaki tüketicilerin belirli benzer durumları esas kılınarak hususi sınıflara bölme sürecine demiştir (Ecer ve Canitez, 2004: s. 146; Ecer ve Canitez, 2005: ss. 116-117).

Başka bir görüşe göre pazar sınıflandırması, heterojen olarak nitelendirilen pazarın homojen Şeklinde alt bölümlere indirgenmesidir. Haas'a göre, pazar sınıfıda; işletmelerin pazarlama planlarına pozitif olarak aynı niceliklere sahip mevcut veya muhtemel müşteri grupları Şeklinde değinmiştir (Ecer ve Canitez, 2004: s. 146; Ecer ve Canitez, 2005: s. 117).

Tablo 1. Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Kültürel Faktörler	Sosyal Faktörler	Kişisel Faktörler	Psikolojik Faktörler
Kültür	Danışma Grupları	Yaş ve Yaşam Dönemi	Güdüleme
Alt Sınıf	Aile	Meslek	Algılama
Sosyal Sınıf	Rol ve Statüler	Ekonomik Özellikler	Öğrenme
		Yaşam Tarzı	İnanç ve Tutumlar
		Kişilik	

(Kaynak: Satıcı, 1998)

Miller ve Palmer'e göre, işletmenin faaliyette bulunacağı pazarın seçimi, bu pazarı sınıflandırmak ve ayrılan alanlar arasında hedef pazarların seçimi pazarlamacılar nezdinde en mühim stratejik adımdır (Ecer ve Canitez, 2004: s. 146; Ecer ve Canitez, 2005: s. 117).

Pazar sınıflandırması iki ayrı aşamalı bir durumdur. İlk adımı girilecek pazarın isimlendirilmesi, ikinci adımı ise seçilmiş olan hedef pazara münasip pazarlama planları kurabilmek amacıyla mal ve hizmet pazarını kategorize etmektir (Perreault Vd., 2013: s. 92).

Pazar sınıflandırma kavramı bir işletmenin bütün dünyaya herhangi bir mal veya hizmeti yalnız bir pazarlama stratejisiyle ilerletmeyeceği durumu aşıkardır. Bu nedenle uluslararası bünyede ekonomik, sosyal, politik, jeopolitik ve kültürel farklılıklar bulunmaktadır. Bundan dolayı şirketlerin pazarlama stratejilerini, ilgilenmeyi düşündüğü pazarlara entegre bir şekilde hazırlar ve yeni girişimde bulunduğu ülkelere daha önceki girmiş olduğu ülkelerdeki veya bölgelerdeki geçmiş birikimlerinden yararlanır. Buna binayen ihracat pazarlamasında, hedef olarak seçilmiş pazarlar rastgele saptanmaz. Şirket belirli bir kısassı değerlemesinden sonra dünya pazarını ayırarak sınıflandırmalı ve

ürün veya hizmetlerin başarı durumuna göre iyi bulunduğu pazarları hedef olarak benimsemeli ve bu ölçütün üzerine gitmelidir. İhracat pazarlaması husunda pazarın sınıflara ayrılması ise, birbirinden bağımsız ülkeleri homojen olan gruplara eleme yöntemidir (Akat, 2009: s. 72).

2.3. Uluslararası Pazarlama Kavramı

Firmaların yüksek ve riskli rekabet ortamlarında stratejik kararlar verirken aktif oldukları veya olacakları pazarları doğru bir şekilde değerlemesi en önemli şartların başında gelmektedir. Firmaların salt kendileri ile alakalı bilgilere hükmetmesi yeterli gelmeyip sahip oldukları veya olması muhtemel pazarlarını ve rakiplerini iyi analiz etmeleri, değerlendirmeleri, enformasyon süreçlerini güzel yürütmeleri gerekir. Uluslararası pazarlama bünyesinde firmayı başarılı yapan etmen yönetim kadrosunun vereceği etkili kararlar neticesinde bilgiyi esas almaktır. Enformasyon kuramının iyi organize edilmesini gerektiren en önemli kuramda bilgiden başka bişey değildir.

Uluslararası pazarlama ve pazar araştırmaları bünyesinde sıklıkla kullanacağımız en temel kaynak bilgidir. Çünkü sürekli artarak ciddi bir potansiyel oluşturan küresel rekabetin bünyesinde etkili olabilmek için en mühim yol gösterici bilginin kaliteli bir şekilde işlenmesidir. Aktif ve işleyen bir iş stratejisi meydana getirmek; yapılan işin, bulunan piyasanın ve sahip olunan ya da potansiyel müşterilerin detaylı bir şekilde bilinmesinden geçmektedir. Piyasa değişkenlerinin ciddi bir takibi, rekabetçi alanlarda uzun vadede tutunabilmek, dış alemde meydana gelen hızlı gelişmelere anında tepki gösterebilmek için pazar araştırma süreçlerinin doğru ve aktif tarzda bir bilgiye dayandırılması ve dikkatli yapılması elzemdir.

Pazarlama araştırmalarının çoğalması, karar alma süreçlerini daha öznel ve sistemli olamaya iter; çünkü pazar araştırmaları, sezgisel olan bir süreçten bilimsel olan bir sorunu çözüme girişimine geçiş aşamasına denmektedir. Buna ek olarak, pazarlama mentalitesinin çoğalması; öte yandan stratejik pazarlama kurgusunun öneminin artmasıyla günümüzde bilgi toplama ve pazarlama araştırmasına olan gereksinim de çoğalmıştır (Gürbüz, 2007). Bu hususta şirketlerin uluslararası pazarlama, pazar araştırması ve pazarlama araştırması gibi süreçlerde enformasyon ve bilgileri yorumlayarak stratejik pazarlama karar alma durumlarını etkili kullanmaları elzemdir.

Üretim hacminin artması, yerel ve uluslararası statüde ticaret potansiyelinin büyümesi, rekabetin çoğalması firmaları gerek varoluş gerekse uluslararası pazarlarda etkili davranışlar sergilemelerine götüren nedenler içerisinde bulunmaktadır.

‘‘Şayet düşmanını ve kendini tanıyorsan katılmış olduğun yüzleri aşmış savaşın ardından korku ve endişeli olmaman gerekir. Kendini tanıdığın fakat düşmanını tanımadığın zamanlarda kazanmış olduğun her bir savaşın bedeli olarak bir mağlubiyetin ıstırabını çekmeye razı olmasın. Şayet hem düşmanını hem de kendini tanımıyorsan tüm muharebelerde boyun bükmeye mahkûm olacaksın’’ (Tzu, M.Ö. 500).

Tarihsel sürecin ilk aşamalarında insanoğlu ihtiyaçlarını giderebilmek için malın malla mubadelesini yapmaktaydı. Koşulların gelişimiyle kümelenen insanoğlu kabilelerinin arasındaki değişimsel hareketler büyümüş ve çoğalmıştır. Özellikle yapılan mubadelelerde paranın kullanılmaya başlanması medeniyet ve uluslararası pazarlama bakımından ciddi önem taşımaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: s. 1).

Lidyalı toplumun parayı ilk kez kullanmaları, bundan sonra Kral Yolu güzergahının o dönemin ticari ilişkilerine tanıklık etmesi ve tarihi öneme sahip İpek Yolu ile devam eden bu gelişim sürecinin meyvesi olan uluslararası ticaret bu hususta her tarihsel devrin birden çok ve farklı devletlerine büyük zenginlikler, medeniyetler, ekonomik kazançlar getirmiştir.

Fakat uluslararası pazarlama teriminin meydana gelmesinde ve tutunmasında, Avrupa’daki ‘Büyük Uyanış’ ve ‘Sanayi Devrimi’nin etkileri yadsınmamaktadır. İstanbul’un fethi süreci bir çağı kapatırken yeni bir çağın başlangıcı olmuş, Avrupa’da ‘Rönesans’ ve ‘Reform’ şeklinde nitelendirilen yenilik hareketlerinin ve başka devinimlerin çoğalmasına katkı sağlamıştır. İpek Yolu da dâhil birden fazla ticaret güzergahlarının bünyesinde bulunduran Türk Devletleri, o dönemin Fransa, İngiltere, Belçika, Hollanda ve İspanya Krallıklarını farklı ticari güzergahlar keşfine itmiştir. Ekonomik, politik, sosyal koşullar keşiflerin hızlı bir şekilde çoğalmasına sebebiyet verirken zamanla Amerika Kıtası’nın keşfi sağlanmıştır. Bununla beraber farklı ve yeni toprakların keşfi sağlanmış ardından sömürge hareketlerine girişmişler ve hız kazanmışlardır. Mevzu bahis Avrupa Devletleri yeni deniz ticaret yolları ve sömürgeler keşfetmesi, Avrupada bulunan ticari ve ekonomik yaşantının çeşitliliğine ve hızına önemli katkılar sağlamıştır. Büyük oranda çoğalan sermaye birikimi, farklı bilimsel

keşiflerin ve sosyal gelişimlerinde önünü açmıştır. Batılı Devletlerde ekonomik, coğrafi, bilimsel ve teknik mecralarda kaydedilen büyük gelişimler, uluslararası arenada ticari faaliyetlerin de ivmesini yükseltmiştir. Bu süreçte uluslararası ticaretin bir mecburiyet arz ettiğini ve uluslararası ticarete destek olan ülkelerin zenginliğinin ve refahının yükseldiğini belirten Adam Smith, 1710 yılında yazdığı 'Milletlerin Zenginliği' isimli eseriyle, uluslararası ticaret hususuna ilk kez bir bilimsel olarak yaklaşımda bulunmuştur. Smith'in kitabında bahsettiği 'Mutlak Üstünlükler' kuramının, sonrasında David Ricardo tarafınca 'Mukayeseli Üstünlükler' kuramı şeklinde genişletmiştir. Akademik ve bilimsel olarak geliştirilmiş olan bütün bu teoriler, uluslararası pazarlama terimi için bilimsel açıdan temel olması ciddi bir şekilde önem arz etmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: ss. 2-3).

Uluslararası pazarlama terimi, pazarlama teriminden farklı ele alınmamaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği, kişisel ve örgütsel bazda hedefleri yakalamayı destekleyen değişimlerin sağlanması nedeniyle bir malın, hizmetin ya da üretilen fikirlerin, tutunduruculuğu, dağıtımı ve fiyat politikalarının ayarlanması fiillerini kapsayan bir kurgulama ve uygulama sistemi şeklinde pazarlamayı tasvir etmektedir.

Uluslararası pazarlama ise en yalın şekliyle, pazarlama faaliyetlerinin birden çok ecnebi ülkede gerçekleştirilmesi işlemidir (Cateora, 1993: s. 9).

Amerikan Pazarlama Birliğinin (American Marketing Association) yaptığı pazarlama tasviri benzer bir değişle uluslararası pazarlama ile ilişkilendirilebilir.

“Uluslararası pazarlama; kişisel ve örgütsel hedeflere ulaşabilmeyi tesis edecek değişimleri gerçekleştirmek için mal, hizmet veya fikirlerin oluşturulması, fiyatlandırımı, dağıtım ve tutundurulması fiillerini kapsayan kurgulama ve uygulanabilirlik durumunun global mecrada koordine edilmesidir” (Ecer ve Canitez, 2005: s. 5).

Öncelik olarak 'örgütsel ve bireysel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak değişimlerden' bahsedilmektedir. Pazarlama işlemlerine atılabilmesi için, ilk husus örgütsel veya bireysel tarzda bir amaçlarının olması mevzu bahistir. Buna ek olarak tasvire göre bahsi geçen bu amaçları elde edebilmek için diğışim süreçlerinin meydana gelmesi önemli bir koşuldur. Bu hususta tarafların aralarındaki diğışim süreci, konu, varlık ne olacaktır? Bu sorunun cevabı bir tasvirle paylaşılmaktadır. Bunlar ise 3 etmeden oluşan mallar, hizmetler ve fikirlere dir. Bu durumda pazarlamada konu diğışken mal olduğun zamanda,

‘uluslararası mal pazarlaması’ terimiyle karşılaşılr. Aynı bir durumda pazarlamaya konu değişken hizmet olduğu zamanda ise, ‘uluslararası hizmet pazarlaması’ terimine ulaşmış oluruz (Ecer ve Camitez, 2005: s. 5).

Uluslararası pazarlamaya konu olan malların, fikirlerin ve hizmetlerin benzer bir biçimde pazarlama karmasına da konu olduğundan bahsetmek gerekir. Üretim, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurmadan meydana gelen pazarlama karması planlama ve uygulamaya işlenerek eş sürede stratejik pazarlama karar alanlarını da meydana getirecektir. Pazarlama karması uygulaması uluslararası pazarlamanın en başlıca konularına atfetmektedir.

Çoğalan rekabet koşullarından dolayı globalleşme durumu ile uluslararası mecrada da yeni terimler meydana çıkmaktadır. Uluslararası pazarlama terimi hususunda küreselleşmeyle meydana gelen ‘Küresel Pazarlama’ teriminin de ayrı bir şekilde değinmek elzemdir. ‘‘Küresel Pazarlama, küresel pazar imkanları çerçevesinde, bir faaliyete sahip olunan kaynaklar ve hedeflerin üzerine yoğunlaşma prosesidir.’’ (Keegan, 1989: s. 1). Keegan’a göre, literatür araştırmalarında uluslararası pazarlamanın; ulusal ve küresel pazarlamayı birbirlerinden ayırıp aralarındaki farklılıkların, bir bütün olarak yerel çevre faktörlerindeki firmanın diğer pazarlardaki örgüt stratejileri ve yapısı ile ilgili özerkliklerden kaynaklandığını tasvir etmektedir.

Uluslararası pazarlama terimini eş zamanlı olarak uluslararası ticaret olarakta ayırımını yapmak elzemdir. Çünkü uluslararası ticaret terimi makro olan temellerine üzerine oturtulmuş olup uluslararası ekonomiye daha yakın içeriklidir. Bundan dolayı yerel sınırların haricindeki mal ve sermaye giriş çıkışıyla alakalıdır. Birden fazla olan ilişkiler incelenip, ülke çapında değerlemeler yapılmaktadır. Ödemeler dengesi konusu buna örnek verilebilir. Mutlak ve nispi üstünlük, fırsat maliyeti ve faktör donatımı da uluslararası ticaretin müfredatı kapsamındadır. Buna karşın uluslararası pazarlamada bulunan kuramsal kaynaklar ise ihracat davranış modelleri, yönetim ve organizasyon kuramları ve pazarlama yönetimi gibi konular mevcuttur.

Uluslararası pazarlamayı uluslararası ticaretten ayrı tutan nitelikler, uluslararası pazarlama mikro temeller üzerine inşa edilir ve analitik şekilde firmaları hedef alır. Böle bir durumda firmaların uluslararası mecralardaki pazarlarda başarı durumları veya başarısızlıkları ya da uluslararası pazarlara göre pazarlama faaliyetleri analitik bir şekilde

uluslararası pazarlamanın temelini oluşturur. Başka bir deyişle uluslararası pazarlarda firmaların başarı yüzdeleri veya başarısız olmalarının temelinde yatan uluslararası pazarlama faaliyetleri; uluslararası pazarların seçiminde, bu pazarlara sunulacak ürün seçimini, fiyatlandırmayı, tutundurmaya ve yerel sınırların dışındaki dağıtımını kapsamaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: s. 6).

Uluslararası ticarete ülkelerin makroekonomik olarak belirledikleri hedefleri (ekonomik büyüme, döviz elde etme, dengeli kaynak dağılımı vb.) dikkat edilirken bu durum uluslararası pazarlamada şirket hedefleri (kârlılık, satış hacmi, büyüme, risk azaltma vb.) şeklinde incelenmektedir.

Uluslararası pazarlama odaklı kararlar verilirken aynı zamanda da stratejik pazarlama karar durumlarında değinilmektedir. Pazara yönelik, ürüne yönelik, fiyatlandırmaya yönelik, tutundurmaya ve dağıtıma odaklı alınan kararlar uluslararası pazarlama hususunda mikro-işletme faaliyetlerinde önemli etmenleri oluşturur.

Pazarlama terimleri, süreçleri ve ilkeleri global olup ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Pazarlama yönetim birimlerinin işlevleri herhangi bir şehir, bölge ya da ülkeye göre farklılık arz etmemektedir. Uluslararası pazarlamanın sahip olduğu tek fark dış pazarların çok daha karışık olması ve belirsizliklerle uğraşılması olduğundan kaynaklanmaktadır. Bundan dolayı uluslararası pazarlama yönetim kadroları yurt dışı pazarlarda birden çok farklılık gösteren kültürel normlar, farklı yasalar, devlet müdahaleleri, ekonomik ve siyasi şartlar, coğrafi koşullar, rekabet ortamları ile para, zaman ve uluslararası dil çeşitliliği gibi kontrolü zor olan koşullarla başa çıkmak gibi süreçlere girmektedirler. Pazarlama programlarını bütün bu koşulları göz önüne bulundurarak hazırlamaları ve sürdürmeleri gerekmektedir (Aksoy, 2013: s. 10).

Bu çevresel şartları da dikkat edilerek bir tasvir yapılması mevzu bahis ise, ‘uluslararası pazarlama; dünya üstündeki tüketici gereksinimlerinin belirleyip, bunları dünyadaki değişik mecraların getirmiş olduğu çeşitli kısıtlamalar kapsamında, milli ve yabancı rakiplerden daha iyi karşılayacak pazarlama işlemlerinin eşleştirilmesidir’ (Terpstra ve Sarathy, 1993).

Pazarlama işlemlerinin kısmen ya da tamamıyla sınır dışını kapsamaması ve sınır dışındaki salt bir ülkenin ya da dünyanın bütününün kapsanması uluslararası pazarlamanın konusu bünyesine dahildir. Farklı bir ifadeyle, uluslararası pazarlama en yalın şekliyle ecnebi bir

ülkeye salt bir satış gerçekleştirilmesiyle başlayan ve en ileri haliyle dünyayı tek bir pazar olarak kabul ederek dünya genelinde çok farklı pazarlama işlemleriyle (Pazar araştırması, ürün geliştirme ve imalatı, dağıtım kanalları kurma, marka geliştirme vb.) faal olmaya kadar uzanan ve bu iki süreç arasındaki kalan diğer basamakları da içine alan kapsayıcı bir terimdir (Aksoy, 2013: s. 10).

Uluslararası pazarlama terimi belirli bir noktadan başlayıp ve bu aşama firmaların sahip oldukları opsiyon ve yeteneklere göre farklılık göstermektedir. Opsiyon ile kast edilen durum ise, firmaların sahip oldukları finansal ve üretim durumuyken yetenek ise pazarlama yönetimi, insan kaynakları gibi vb. fasılların uyuşumlarını araştırır. Süreç içerisinde de farklı aşamalardan geçilmektedir. Daha önce de bahsi geçtiği üzere bu aşamalar firmaların imkânları ve yeteneklerine entegrelidir. Uluslararası pazarlama ismi altında bulunan terimler uluslararası pazarlamanın kapsadığı bir durum olarak değerlendirilmiştir.

2.4. Uluslararası Pazar Araştırması Kavramı

Pazar araştırması (MR) üretici veya satıcılar aleminin tüketiciler, pazar işleri ve kurumsal pazarlama süreçlerinin etkinliği hususunda bilginin toplanması ve analizinin yapılması şeklinde tasvir edilmektedir. Ticari pazarın sahip olduğu potansiyeli değerlemek, ürün ve hizmetler için kısa, orta ve uzun vadede hedefler belirleyebilmek amacıyla kullanılır. Pazar araştırması işlevsel çözümleri hedeflerin ve şirketlerin ürün / hizmet planlarını ve kurumsal bütçe ihtiyaçları konusunda strateji geliştirmeye destek olabilecek imkanları, opsiyonları ve fırsatları saptamaktadır. Pazar araştırması, en geniş ifade ile hem algısal hem de olgusal manada bu verilerin toplanmasıyla alakadardır. Bundan dolayı, pazar araştırması mühim ve ciddi bir iş aracı olup kullanımı için kapsamlı bir bilgi yelpazesine sahip olabilmek maksadıyla firmalar müşteri gereksinimleri hususunda bilgi, istekler, pazar talebi, rekabet, dağıtım kanalları vb. gibi araştırma sürecini oluşturan temellerin takip ve analizinin profesyonel bir şekilde analizi ve takibinin yapılması zorunlu bir gerekliliktir.

Firmaların bilgi alabilmek maksadıyla kullandığı ve iş stratejisi kurma aşamasının önemli bir yapı taşı olan bir mekanizmadır, çünkü bir firmanın rekabetçi olma durumu fırsatları görmesine, anlamasına, risk durumunu minimize etmesi ve daha sağlıklı kararlar

vermesine destek olmaktadır. Bundan dolayı, pazar araştırması, bir firmanın pazar durumunun nasıl değişim sağladığını, müşterilerinden gelen talepler, rakiplerinden aldıkları teklifler ve şirketin genel faaliyet şemasına olumlu veya olumsuz yönde katkı sağlayabileceği herhangi bir farklılığı tanımlayarak tespit etmesi ve organize bir opsiyonunu sunmaktadır. Yeni ticari imkanlarından faydalanmak ya da mevcut müşteri tabanını genişletmek arzusunda olan firmalar için de ciddi önem arz etmektedir. Pazardaki bir aksaklığı saptamaktan, müşteri memnuniyetini tesis etmek ve etkin pazarlama organizasyonları planlamaya kadar, pazar araştırması, başarının teşviki, rekabet potansiyelini artırmak ve karı maksimum değerlere kavuşturabilmek için gerekli pazar zekasını karşılayabilmektedir. Esas olarak, pazar araştırması daha donanımlı ve profesyonel iş kararlarını yardımcı olabilmek için pazar değişkenlerini daha iyi kavramasını sağlayabilir. Günümüzde bulunan rekabetçi iş hayatında, bir firma müşterileri nezdinde edindiği veya sahip olduğu bilgi donanımı ne kadar fazla ise, başarılı olması kaçınılmaz bir gerçektir. Pazar araştırmasının salt bir seferliğine yapılmış olan bir aksiyon olmadığı, her firma için süreklilik arz eden bir süreç olması ve bunun farkındalığı farklı, önemli bir unsurdur.

Firmalarda pazarlama departmanları hedef pazar araştırması yöntemiyle, bir ürünün en fazla nerede satıldığını saptayıp yani ihracat eylemi için vereceği kararın ve hedef pazar / pazar bölümü tercihlerinin doğruluk esasında karara varmaktadırlar. Bundan dolayı pazar araştırması süreci genellikle pazar potansiyelini ölçme ve değerlendirme şeklinde de tasvir edilmektedir. Bununla birlikte pazar araştırmalarıyla asıl ulaşılmak istenen pazarlara bulunan potansiyel müşteriler ve bu müşterilerin satın alma güçleri incelenmektedir.

Pazar potansiyelinin ölçümü eyleminin araştırılan hedef pazarın bünyesinde bulunan işletmeleri ürünlerimizi ithal edebilecek bir güce sahip olup olmadığının haritası gibidir. Şayet müşteri veya müşterilerin firmanın ürününü satın alma gücü yok ise şirketin bu pazarda hedeflerine ulaşması beklenemez.

Pazarın değerlendirilmesi ve analizi süreci hedef pazarımızdaki müşteri gruplarının firmamız ürünlerine olan ihtiyacın olup olmadığının tespit ve yorumudur. Örneğin müşterinin maddi gücü olabilir fakat bu gücü firmamız ürünlerine kullanmama eğilimi içerisine girebilirler. Pazar araştırması şirketler stratejisini gözlemleme, tasdik etme, daha

iyi bölümlendirme ve konumlandırma yapma fırsatı sunmaktadır. (İhracat Genel Müdürlüğü, 2012)

Hedef, ağırlık merkezi, taarruz, güç tasarrufu, baskınlık, sadelik, manevra, sürat, emir komuta birliği, hile ve aldatma, güvenlik adımları strateji prensiplerinin genel anlamda kabul edilmiş ilkeleri olarak değerlendirilebilir. Bunların dış ticaret istihbaratı bakımından önem ve işlevleri ilerleyen bölümlerde uygulamalı bir şekilde değinilecektir.

Hedef prensibi, birinci ve herşeyin başladığı temel adımdır. Dış ticarete 220 farklı dünya ülkelerine ihracat yapma arzusundan ziyade hedef ülkelerin bundan da öte o ülke bünyesindeki hedef coğrafi bölgelerin saptanmasıdır. Tüm dünyaya, ülke seçimi olmadan ihracat girişiminde bulunmak, yetişkin bir insanın dünyadaki konuşulan tüm dilleri öğrenmeye girişmesi kadar saçma olup ve bu yaklaşımla beraber potansiyel gücün genel olarak yetmeyeceği bir durum olacaktır.

Saptanan hedef pazarların hepsinden ziyade gücümüze göre olan birine veya bazılarına ağırlık verilmesi daha akıllıca olacaktır. Bu durum ağırlık merkezi prensibini nitelendirmektedir. Saptanan hedeflere benzer ivmeli bir kuvvet ile vurulmaz, güç belirlenen bir hedefle ilgilenir ve diğer değişkenlere ağırlık minimize edilir (Clausewitz, 1975).

Bu ilke saptanan hedef müşteri çeşitlerine de uygulanır. Benzer durumda iki farklı yumrukla iki bağımsız hedefe vurmaktansa yalnız bir yumruk ile belirlenen tek hedefe vurmak temel yaklaşımdır.

Sürat, bütün faaliyet sürecinde saptanan koşullar en az değişkenliğe maruz kalarak en nitelikli zamanda yapılması olarak tanımlandırılabilir. Saptanmış hedeflere en az zamanlamada hızlıca taarruz etmek esastır, çünkü koşullar sürekli değişim gösterebilir.

Taarruz saldırmaktır. Bir fuarda müşteri beklemek yerine ithalatı artan rekabet edilebilecek bir hedef ülkeye giderek hedef müşterilerle yoğun ilişkiler kurarak ihracat pazarlaması yapmak daha akıllıca bir adımdır. Bu iki yaklaşım birleştirilebilir ve problem saptanan hedef pazarda fuara katılımı sağlamak daha sonra da müşteri adaylarının ziyareti şeklinde bir rota oluşturulabilir. Uluslararası ticaretin dinamik araçlarını kullanabilmek (pasiflerden desteği ile) taarruz aşamasını etkin kılar.

Güç tasarrufu, ağırlık merkezini dengede tutan bir prensiptir. Herhangi bir hedef için gereksiz güç kullanmamak elzemdir. Oluşması muhtemel fazla güçler farklı hedefler için

kullanılması daha pratik bir çözümdür. Bu duruma örnek olarak bir şirketin fuar için ayırdığı bütçesinden bir ya da iki fuar için yapılacak olan harcamayla 2 personeli 10 farklı ülkede hedef olarak saptanan müşterilerle görüşme sağlayabilirsiniz. (Ticaret Bakanlığı, 2019)

Sadelik tüm stratejilerin prensiplerinin temelini oluşturur. Her durum ve faslın basit ve sade olması elzemdir. Strateji birkaç cümleye indirilebilmektedir. Bu durum tabiki çok ciddi bir çalışma sürecinin sonunda oluşabilecek bir sadelik olacaktır.

Manevra “hareket yeteneği” anlamına gelmektedir. Manevra yapma yeteneğiniz ve bunun derinliği başarıyı doğrudan etki eden en önemli etmenlerden birisidir. Yabancı ülkede bulunan bir bayi adayıyla yapılan müzakereler harekât alanınızı teşkil eder fakat o bir firma hacmine denktir ve ilgili bayi aday potansiyel bir alıcı konumunda olup stratejik olarak üstün konumdadır buna istinaden aynı ülkede, örnek olarak yedi adet saptanmış bayi adayıyla iletişim sağlanırsa, o zaman manevra alanınız ve hakimiyetiniz genişlemiş demektir. Buna binaen stratejik üstünlük kazanma durumunuzdan bahsedilebilir. Seçilmiş olan adaylar birbirlerine karşı rekabet içerisinde olması ve şirket bilgileri tarafınızca iyi analiz ve stratejik çalışımı yapılmışsa durum tarafınıza olumlu etki sağlayacaktır.

Hile ve aldatma, savaş stratejisinde bulunan önemli başlıklardandır. “Strata” kökü “general sözü” ve “aldatma” manasında kullanılmaktadır (Clausewitz, 1999: s. 242).

Ticari anlamda, Çinlilerin tasviriyle “aldatma sanatı” şeklinde sıkça kullanılmagelmiştir. Bu hususta Çinlilerin 36 strategeminden bahseden kitapların “Harro Von Senger” “Yöneticiler için 36 Strategem”, Anahtar Kitaplar Yayınevi, Ocak 2008 yayımına başlanmıştır. Aldatma sanatının 2500 yıllık tecrübesi ticari mecrada kullanılmaya başlandı. Çin’de uluslararası ticaret eğitim kademelerinde aldatma sanatı dersine yer veriliyor.

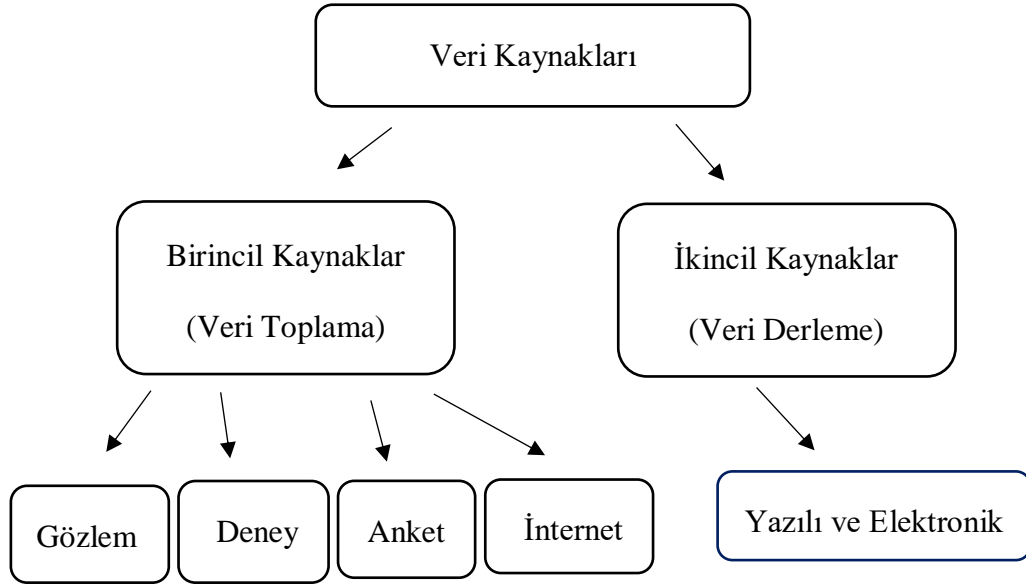
Savaş ile ticaretin temel ayrımı savaşın kaybedilmesi senaryosunda büyük felaketler oluşurken ticaret bir savaş oyunu gibi “deneme yanılma ile öğrenme” çok tavsiye edilmese de etkili bir araç olarak kullanılabilir. Özel olarak durumun kesinlik arz etmediği koşullarda, o ülkeye karşı yapılacak seyahat öncesinde kurulan temaslar ile bilgi toplama işlemleri sürdürülebilir ve “durum” faaliyet kapsamında sadeleştirilebilir. Burada önemli olan adım operasyon evvelinde sahip olduğumuz varsayılan bir model ve tanımlanmış

hedefler, ağırlık noktaları ve taktiklerin bulunmasıdır. Pazara ve koşullara göre bunlar değişkenlik gösterebilmektedir. (Clausewitz, 1975: s. 203)

2.4.1. UPA'da Veri ve Bilgi

Birincil olarak dış ticaret istihbaratı hususunda süreklilik bağlamında başa gelmesi muhtemel bazı temel terimlere açıklık getirmek gerekmektedir. Veri (data), bilgi (information) ve istihbarat (intelligence) kavramlarını ele aldığımızda;

Veri, bağlantısız durum ve olaylardan süzülen çeşitli bilgi parçalarına denir. Bilgi, verinin analizi sonrası ilişki ağı kurularak geliştirilen düşünce ürünü İstihbarat, bilginin yeniden organize edilerek gerek kuruluş üzerindeki gelecek etkileri gerek içeriksel etkilerini kavramaktır (Matt H. Evans, Part 1 of 2).



Şekil 1. Veri kaynakları

Kaynak: Mucuk, 2004: s. 60; Ecer ve Canitez, 2004: ss. 122-124; Ecer ve Canitez, 2005: ss. 102-104.

Görüldüğü gibi istihbarat bilginin tasviri ve kuruluşuna etki etmesi bakımından incelenmektedir. Kurulumuna etki etmeyecek bir bilginin istihbarat niteliğinden bahsedilemez.

Veri- bilgi- istihbarat süreçlerinin belirli aşamalarla olgunluk sağlayan bir süreç olduğu varsayılır fakat bu her daim bu talimatların takip edilmesinin zorunlu olacağı manasına gelmez. Örnek olarak ABD'nin “unlu mamul ürünlerinde” (GTİP 1905) Avrupa Birliği için getirdiği %15'lik bir vergi bağlantısız bir veri parçasıdır fakat sade bir tasvirle operasyonel yani istihbaratsal bir bilgi niteliği kazanır. Bu ürünü üretimini sağlayan Türk imalatçıları bakımından bu “basit bilgi” ABD unlu mamul pazarına girmek için bir anahtar vasfı görür çünkü benzer üründe Türkiye'ye ABD tarafınca uygulamaya konulan bir vergi yoktur ve Türk ürünleri AB ürünleri karşısında fiyat olarak ciddi bir rekabet avantajı elde etmiş olurlar. Anlaşıldığı üzere “basit bilgi” niteliğine sahip temel ve sade bir veriyi yoğurarak, “operasyonel bilgi” ve “özgül ağırlığı olan” bir bilgi durumuna dönüştürerek istihbarat sürecine nitelikli bir şekilde değinilmiştir.

Başka bir örnek verilecek olursa Irak hükümetinin tarım makinaları alımına yönelik bünyesinde bulunan alıcılara verdiği kredi desteği yabancı ihracatçılar bakımından stratejik bir plan olgunlaştırmasına neden olabilir.

Uluslararası ticarete işlevsel bir şekilde kullanılan rekabet bilgi sistemleri nihai olarak pazarlarda yapılan faaliyetlere ve bunların şekillerine göre karar verilmesine neden olan bilgiye sahip olmasıdır. Bu veri ve bilginin fonksiyonel yaklaşımı ve hedef odaklı süzülmesi ile sahip olunabilir ve elde edildiği zaman da ilgililerinin karar verme sürecinde destek olur ve kişiyi doğrudan operasyona yönlendirir.

Örneğin Nijerya'da çelik kapı ithalatının bir önceki yıla kıyasla 200 milyon dolar artış göstermesi ve pazar payının sürekli büyüme ivmesi gösterdiği bilgisi edinilmiştir. Nijerya'ya ihracat faaliyetinde bulunan rakip ülkelerin değerlemesi neticesinde bu firma veya şahıslarla rekabet edilebilirlik durumunu analiz ederek, nakliye ve gümrük şartları da uygun ise Nijerya pazarı ziyaret edilebilirlik bakımından potansiyel bir pazardır. Mühim olan Nijeryadaki bu durumu “basite” indirgeyebilmektir. Başka bir şekilde değerlendirilecek olunursa Nijerya'ya, bize göre hem coğrafi açıdan hem de teknoloji bakımından yakın ülkeler arasında Çek Cumhuriyeti ve Polonyadan kapı ihracı olduysa ve bu ihracı açıdan artış gösteriyorsa, gümrük ve vergi oranları aynı ise bu süreçte bu pazar potansiyel Türk çelik kapı ihracatçılarının ilgilenebilecekleri fakat odak dışında bulunan bir pazar olarakta analiz edilebilir. Pazar büyüme ivmesini devam ettiriyorsa

“hedef pazar” şeklinde nitelendirilebilir ona göre farklı seviyelerdeki araştırma ve operasyonel stratejileri faaliyete geçirebilir.

Klasik tarzda bilgi toplama süreci ise operasyonel olmaktan yoksun ve gereksiz verilere odaklanması nedeniyle taarruz gücünü azaltır.

Veriden istihbarata değerlendirme süreci “yaratıcı yorum” şeklinde adlandırılan bir süreçtir ki bu hususta istihbaratın ikinci manası durumunda olan zekâ ile doğru orantılıdır.

2.4.2. UPA’da Birincil Veri

- Konuşmalar
- Mülakatlar ve sunumlar
- Kişisel gözlemler
- Endüstri uzmanları
- Müşteriler
- Tedarikçiler
- Rakipler
- Devlet görevlileri
- İşbirliği ortakları

Birincil araştırma, yukarıda bahsedilen veriler ışığında uygulanan yöntemler aracılığıyla gerçekleştirilir. Birincil araştırmanın en büyük avantajı, ihracatçının belirli ihtiyaçlarını karşılamak için soruların tasarlanabilmesidir. Bu nedenle, ürünlerini ihracatçı satış temsilcilerini kullanmadan doğrudan yerel müşterilere satmak isteyen tedarikçiler tarafından kullanılır. Ancak, verilerin toplanması, derlenmesi ve yorumlanması zaman alıcı ve pahalı olabilir.

Anketler normalde kişisel görüşmelerle posta, e-posta, telefon veya faks kanallarıyla anketler oluşturulmaktadır. Örnekleme ile anket geliştirme, test etme ve kullanma ihtiyaçları belirlemek için potansiyel müşteriler ve / veya uzmanlar veya daha da hedef pazarları karakterize eder. Bu tür bir araştırma metodolojik bilgi birikimine ve örgütsel kabiliyetlere sahip olan uzman pazar araştırma şirketlerine (bazen kurum içinde yapılabilir olsa da) sıklıkla verilir. Çağrı merkezleri, posta yönetimi ekipleri, kişisel

görüşmeler yapan öğrenci takımı vb. Pazar anketleri, ihracatçıların hedef ülkelerdeki ürünleri için ihtiyaç ve pazar ile ilgili kesin ve konuyla ilgili bilgiler sağlayacaktır.

Birincil verilerin toplanması için nicel ve nitel araştırma olmak üzere iki temel pazar araştırması yöntemi vardır. İki metodoloji aşağıdaki bölümlerde verilmiştir.

2.4.2.1. Nicel araştırmalar

Kantitatif, kaç kişinin yaptığı veya bir şey söylediğini ölçmeyi veya saymayı hedefler. Satın alma veya tüketim davranışının bir resmini oluşturmak için nicel araştırmalar kullanılır.

Bir şirket gibi kesin ve ölçülebilir sayılar gerektiren soruları cevaplamak istediğinde uygundur. Bunlar örnek olarak, “Kaç tane? Ne kadar? Ne zaman? Nerede? Kim tarafından?” gibi sorulardan oluşmaktadır.

Kantitatif araştırma, bir hedef grubun, örneğin bunu düşündüğünün ne kadar farkında olduğunu ölçmek için tasarlanan istatistiksel ('kaç tane?') eleman içermektedir, buna inanıyor ya da belirli bir şekilde davranmaya meyillidir.

Nicel veri toplama, bilimsel olarak seçilen bir grup insan arasında anket yürütmeyi içerir. Bu grup veya örnek, sonuçların olabilmesi için istatistiksel olarak hedef popülasyonu temsil eder.

Bütün hedef kitlenin davranışlarını tahmin etmek için geliştirildi.

2.4.2.2. Nitel Araştırmalar

Nitel, nicel araştırmalardan daha ayrıntılı bilgi edinmeyi amaçlar. Nitel araştırmalar genellikle bir akraba arasında derinlemesine görüşmeler veya tartışma grupları (odak grupları) kullanılarak yapılır.

Amacı, nasıl ve neden derinlemesine keşfedici, açıklayıcı ve tanılayıcı bilgiler sağlamaktır. Telefon ve çevrimiçi metodolojiler de kullanılsada, uzmanlar tarafından, tercihen yüz yüze yapılmalıdır.

Nitel araştırmalar insanların görüş ve duygularını daha derinlemesine araştırır.

İnsanların davranışlarına ve motivasyonlarına ilişkin değerli görüşler sunar (büyük ölçekli bir örneklem anketinin istatistiksel geçerliliğini talep etmeden).

İnsanların tutumları ve neden düşündükleri ya da davrandıklarının nedenleri hakkında derinlemesine bilgi sağlar.

Nitel araştırma tipik olarak bir dizi grup tartışmasını veya bireysel derinlemesine görüşmeleri veya her ikisini de içerir.

Nicel araştırmalarda ele alınacak sorunları tanımlamak için sıklıkla kullanılır.

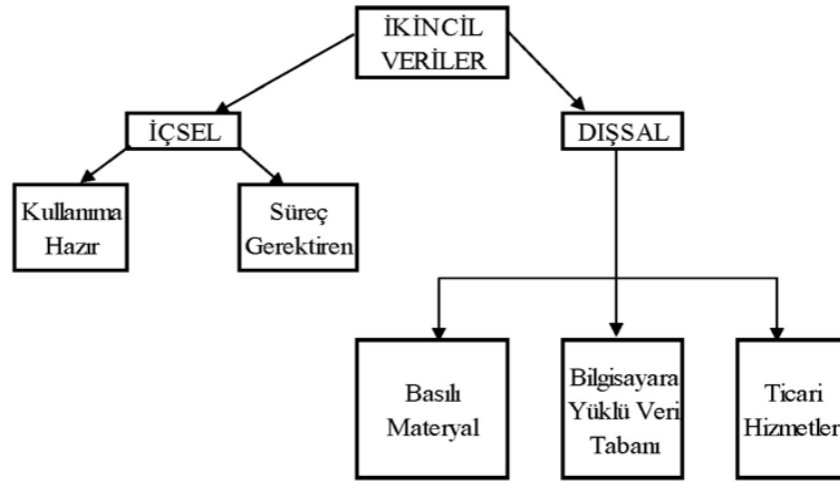
Keşifsel ve tanısal niteliği nedeniyle, nitel araştırma sonuçları asla genelleştirilmemeli, örnek uygun şekilde seçilmemeli ve örneklem büyüklüğü tüm hedef popülasyonu istatistiksel olarak temsil edecek kadar sağlam değildir.

2.4.3. UPA'da İkincil Veri

İkincil veri kaynakları aşağıda belirtilmiştir.

- Ticaret ve sanayi yayınları
- Gazete ve dergiler
- Endüstriyel periyodik yayınlar
- Analizci ve danışman raporları
- Senelik ve finansal raporlar
- Bayi ve tedarikçi listeleri
- Sanayi rehberleri
- İnternet- rakiplerin web siteleri ve diğerleri
- Ticari ve sanayi dernekleri
- Hazır raporlar
- Benchmark ve yeniden yapılandırma (mühendislik) raporları
- Ticaret ve elektronik veri tabanları
- Devlet kaynakları
- Televizyon ve radyo programları
- İş ilanları
- Teknik ve patent dokümanları
- Fuarlar
- İnternet sohbet odaları

Bir şirket ikincil pazar araştırması yaparken, bir ülke veya bir ürünün ticari istatistikleri gibi derlenmiş kaynaklardan veri toplar. İkincil kaynaklarla çalışmak daha ucuzdur ve şirketin pazarlama çabalarına odaklanmasına yardımcı olur. İkincil veri kaynakları pazar araştırması için kritik olsada, sınırlamaları vardır. Bazı ülkeler için en yeni istatistiklerin mevcudiyeti iki yıldan daha eski olabilir. Ürün arızaları ihracatçı şirket için çok değerli olamayacak kadar geniş olabilir. Servislerle ilgili istatistikler genellikle kolayca bulunmaz. Son olarak, eksik veri toplama teknikleriyle istatistikler bozulabilir.



Şekil 1. İkincil veri kaynaklarının sınıflandırılması

Kaynak: (Malhotra ve Birks, 2000: s. 104)

Bu durumlara rağmen ikincil araştırmalar değerli bir araçtır ve ihracatçı bir şirketin atması için nispeten kolay bir ilk adımdır. Diğer aracın ileri araştırma yeteneklerine sahip olması nedeniyle, şirketin bir aracı aracılığıyla dolaylı olarak ihracat yapmaya karar vermesi durumunda, gerekli tek adım olabilir. Birincil pazar araştırmasından daha az maliyetli ve daha hızlı olduğu için, özellikle dış pazardaki ihracat satış temsilcileri aracılığıyla ürünlerini satmayı planlayanlar, genellikle küçük şirketler tarafından kullanılır.

2.4.4. UPA'da Hedef Pazar Analizi

İstihbarat yapabilmek için ilk aşama olarak “hedef pazar/pazarların” tespiti sürecini değerlemek esastır. Bu salt bir ürün şeklinde (sektör değil) yapılması elzemdir. Sektörel

bazda yapılan araştırmalar istihbarat güdümlü kullanımı sağlanabilir fakat bünyesindeki istihbaratı kapsayan bilgilerin süzgeçten geçirilmesi gerekir. Buna biienen sektörel bazda yapılan araştırmalar kolayca hatalar oluşturabilir.

Bunu bir örnek ile açıklarsak ofis mobilyası dalında sektörel bazda araştırma yapılıp hazırlanan bir pazar araştırmasında döner koltuk ile ofis masaları beraber bulunur. Bu ürünler aslına bakılacak olursa ayrı ürünlerdir. Dünyadaki ticaret akışları değerlendirildiğinde bir ülkede bulunan döner koltuk ithalatı artarken aynı dönemde masa ithalatında düşme meydana gelebilir. Bir ülke döner koltuk bakımından hedef ülke konumunda olurken aynı ülke için masa olarak hedef olarak seçilebilecek bir ülke konumunda olmayabilir. Sektörel araştırmalar her şeyi sektöre bağlar, ürüne bağlamaz. İşin hassasiyetini zedeler ve hedef odağı dışında bulunan bir macera açabilir. Oysa ürün bazında incelendiğinde sektör daha da kesin değerlendirilebilir. Tüm dünya akışlarına tek tek ürünler için inceleme yapıldığında belirli pazarlarda zıtlık içerisinde olan değişik ürünler gerçeğe daha yakın bir süreç oluşturabilir. Bu durumda pazara nüfuzu basitleştirir.

İkinci aşama olarak seçilen pazarların araştırılmasıdır. Döner koltuk bazında saptanan hedef pazarda ürün değerlemesi faslından sonra sektörel araştırmalar yapılabilir. Sektör dahilindeki ürünün analizi yapılabilir. Pazar istihbaratı saptanan hedef pazardaki ana güzergahı belirleyecek olan fasıl süzölmüş bilgidir ve basite indirgenmelidir.

Pazar istihbaratı; hedef alınan rakipleri, hedef müşterileri tespit etme sürecidir. Pazarın stabil durumunu, rakiplerin (iç ve dış) pazar paylarını, ürünlerin niteliklerini, fiyat ve kalite paritelerine ve pazarın gelişimi için mihenk taşlarını, avantajları ve riskleri meydana getirir. Pazara nüfuz için gerekli stratejik ve taktiksel süreci belirler.

Pazar istihbaratı süreci son duruma geldiğinde bize pazarda ilgileneceğimiz potansiyeli taşıyan hedef müşterileri ve rakipleri saptamaktadır. Giriş yapılması muhtemel dağıtım ağı kanalına ışık tutar. Bu kanal doğru tespit edilmişse başka bir deyişle giriş yaptığımız kanaldaki hedef rakiplerimizi yenebileceğimiz nokta doğru tespit edilmişse başarılı olunmaktadır.

Gümrük kayıtlarını açan ülkelerde daha farklı ve pratik teknikler uygulanabilir. “Bana dövebileceğim bir rakip söyle, onun müşterilerini bulup mal satayım” sözü biraz argo görünse ve basitlik duygusu uyandırsa da önemli bir gerçeğe ışık tutmaktadır. Hiper rekabet alanında rakipin sahip olduğu müşterilerin önemi ciddi seviyelerdedir. Bir

pazarda ithalat bazında gerçekleşen aksiyonların büyüme ivmeleri artarken bunun bir kısmını eski ithalatçılar gerçekleştirir diğer bir kısmı ise yeni ithalata atılmış tarafınca gerçekleşmektedir. İthalat hacminin arttığı her adımda ithalat yapmayan firmaların zamanla bu hususta istekli şirketler olması kaçınılmazdır.

İthalatçılar durumlarına göre fiili ithalatçılar ve potansiyel ithalatçılar olarak iki farklı gruba ayrılmıştır ve firma olarak her iki grup ilede firmanın sahip olduğu güç kadar ilgilenilebilir.

Fiili ithalatçıların tespitinde atılan adımlar ve değerlendirmeler çok önemlidir. Mesela Rusya pazarına “Kraft torba” ihraç etme arzusundaysak doğru ve sağlıklı hedef rakip seçimi ve analizi belirleyici kıstastır. Rusya pazarında bu sektörde bulunan rakipler olarak Çinli, Hintli ve Polonyalı firmalarla mı rekabet mümkündür yoksa Belçikalı, İtalyan ve Fransız firmalarla mı mümkün olduğunun ya da Türk rakiplerin ilgilendiği müşterilere göre mi bir strateji izlenmeli bu sürecin mukayesesinin doğru ve sağlıklı yapılması ciddi önem arz etmektedir.

Ürün nezdinde incelediğinizde ve değerlediğinizde ve kendi ürün niteliği ve potansiyel gücünü doğru kavradığınızda güçlü bir stratejik yaklaşımı içinde, İtalyan ve Fransız şirketlerin sahip olduğu müşterilere yönelebileceğinizi işaret ediyorsa, yani hedef rakibiniz Fransız şirketler ise, bu hususta daha detaylı düşünmek zorundasınız. Dikkat edilmesi gereken nokta ne olursa olsun süreç olarak daha geniş portföyde karşımıza çıkan zincirlerden başlayan ve devam ettikçe çözülen bir örgü olarak işlemektedir. Rusya'nın gümrük verileri halka açık olduğundan Fransız şirketlerinden ithalat gerçekleştiren Rus ithalatçı firmalara basit bir şekilde erişilebilir. Bu şirketler incelenmeye alındığında içinde bulunduğumuz geniş başlayan dairesel süreç örgüsü nihai bir sonuca ulaşabilir.

Sürecin sonunda ise her bilgi yalnız bir coğrafi bölgeye yoğunlaşabilir. Bu bölge odaklanma durumuna göre örnek olarak Paris olabilir. Öncelikle ağırlık merkeziniz Fransız ihracatçılardan mal alımı yapmış Rus ithalat şirketleridir fakat aynı bölge de ithalata yeni başlamış ya da başlama arzusunda olabilecek potansiyel şirketlerin de olması muhtemeldir. O şirketleride farklı ağırlık yoğunlukları saptayarak hedefe koyar ve operasyonel süreci fiili olarak o bölgeye intikal ederek yapabilirsiniz.

Dikkatli olunacak olursa bu tarz bir operasyon bir ordu harekâtından ziyade özel kuvvetlerin bir bölge için yapmış oldukları hassas ve ince düşünülmüş, planlanmış bir

operasyonmuş gibi teşbih yapılabilir. Rekabet istihbaratının faaliyetleri durumu günümüzde özel kuvvetler operasyonuna benzer bir şekilde ve bu aksiyona girecek olan personeller ise ihracat nezdinde birer özel kuvvetler ekibi olarak tasvir edilebilirler. Hacmi küçük olmasına karşın, genel bir ordu anlayışıyla şirket faaliyetlerini yürütmeye çalışan kurumların miktarı azımsanmayacak kadar fazladır. Bu günümüz şartlarında yavaş bir şekilde hatları kademe atlatarak ticari bir savaş yürütmek, stratejinin normlarına ters düşmektedir.

Pazar istihbaratı, operasyonel planlamanın uygulanabilirliğini büyük bir manevra hacmi oluşturarak gerçekleştirmesini sağlar. Bununla birlikte ciddi bir yoğunluk arz ederek ve gücünü arttırıp başarı olasılığını yükseltir ve pazarın nüfuzunda stratejik üstünlük sağlar. Hedefi dar bir alana doğru yönlendirmek ve eş zamanlı ağırlık merkezi normuna da yenilikçi bir yaklaşım kazandırabilir. Bu yaklaşıma göre, çok kısıtlı bir alanın 2-3 kişiden oluşan bir pazarlama biriminin örnek olarak yaklaşık 10 gün gibi az bir süreçte birbirinden farklı müşteri gruplarına ziyaretlerini gerçekleştirerek ağırlık merkezini eş zamanda tüm gruplara erişme ve faaliyete geçme fırsatı vermesi bakımından değerli bir adımdır. Bu husus askeri alandaki stratejilerde “çok dar bir alanda güçlerin bölüşmesi” durumuyla aynı anlama gelmektedir.

2.4.5. UPA’da Rakip Analizi

Sun Tzu “Savaş Sanatı”, İngilizcesi “The Art of War” adlı eserinde kendini ve düşmanını gerçek manada tanımının tüm aksiyonlardan galip olacağından bahsediyordu. Buna ek olarak savaş alanının bilinmesinin önemine değinmişti. Bu tasvirde yola çıkarak önceliğin şirketimizi, rakiplerimizi, müşterilerimizi ve karar verici organlarımızın iyi bilinmesi bizim açımızdan önemi büyüktür. Bu kalemleri özel olarak seçilmiş bir bölge nezdinde hakim olmak zorundayız.

Dünyada bulunan potansiyel rakiplerimizin bilinirliği bir yaklaşım şeklidir fakat hedef olarak belirlenen bir Pazar içindeki rakiplerin bilinirliği operasyonel anlamda bilgiye ulaştırılan bir durumdur. Bu nicel ve nitel bakımdan bu şekildedir. Rakiplerin tamamını net bir şekilde tanımlama ve çözümleme imkanı kısıtlıdır, bu durumu bir bölge nezdine indirgediğiniz zaman, daha detaylı değerlendirilebilecek bir miktara düşecektir.

Kendi şirketinizi iyi tanımak, kendi fırsat ve yeteneklerimize iyi hakim olduğumuz anlamına gelmektedir. O zamana kadar yapılmış tüm aksiyonların detaylarına göre istihbarat üretebilmek bir “bilinç” yordamıyla gerçekleşebilir.

Şirketimizin aksiyon içinde olduğu tedarikçiler, müşteriler ve satış elamanları birer istihbarat kaynaklarını niteler ve bu kaynaklar yaşamdan kazanılmış çok ciddi bilgiler içerir. Fakat bu kaynaklar şirketin bilincine değinmiş değildir aksine şirketin bilinçaltına girmiş durumdadır. Bu bilgilerin şeffaflığa eriştirilmesi elzemdir. Şirketlerin verinin bütünlüğüne hale gelen “bilgi (information)” ve “iş yapma bilgisi (knowledge)” normları bulunmaktadır. Şirketin şahsının bilinirliği bu bilgiye hakim olmasıyla eş değerdedir.

Rakiplerin tanınması durumu bölgesel veya dünya geneli şeklinde incelenebilir. Bu sürece ilk etapta bir liste yardımıyla başlatılabilir ve liste üzerinde potansiyel rakipleri yakından tanımak durumu meydana gelebilir. Rakipler rekabet gücümüze göre kategorize edilebilir, fakat bu durum “hedef bir rakip” saptandığı zaman süreç daha farklı şekilde ilerlemektedir. Rekabet edilecek global bazda rakiplerin hedefleri doğru tespit edilmişse bu rakiplerin hakim olduğu pazarları takip ederek müşterilerine erişmek stratejisi oluşturulabilir. Daha öncede bahsedildiği üzere bu durum gümrük bilgilerini açmış olan ülkeler nezdinde daha basit olacaktır.

Rakiplerin bilinirliği yolu bunların finansal koşullarının ve gelişim güzergahlarının bilinmesidir. Araştırma sürecine dahil ettiğimiz şirketlerin yükselişte mi, düşüşte mi ya da batma durumda mı olduklarının bilinmesi hedef pazarlarda aksiyona gireceğiniz rakiplerinizin seçimi açısından bir referans teşkil edebileceği gibi salt batmış rakiplerin sahip olduğu müşterilere yoğunlaşılması bir taktik ve stratejikel şekilde yorumlanabilir. Örnek olarak Plimsoll Publishing Ltd. araştırma firmasının yapmış olduğu pazar araştırmalarının ciddi bir bölümünde, herhangi bir ürün ya da sektörel temelli imalatçı şirketlerin finansal verileri, birbirleri ile mukayeseleri, artan veya azalan ivmelerdeki hareketleri ve batma eşiğinde olan şirketlerin bilgilerine erişilmektedir.

Sadece batış sürecine geçen şirketlerin bilgileriyle oluşturulan veri tabanları önemli bir istihbarat kaynağı olarak sunulmaktadır. (<http://bankrupt.com/>, 2019)

Bu kaynaklar güncel olup günümüze ait kaynaklardır ve rekabet istihbaratında önemli temellerin oluşumunda başı çekmektedir.

BVD (Bureau Van Dijk) rehberinin sunmuş olduğu finansal bilgilerin global bazda 100 milyon şirkete dayandığından bahsedilmektedir. Özellikle benzer sektör veya ürünlerdeki şirketlerin kârlılık bakımından mukayese edildiğinde “peer raporları” rekabet istihbarat teorisindeki rakiplerin değeriendirilmesinde ciddi fırsatlar sunarak hizmet vermektedir. Yine tüm bunların bir hedef bazlı şekilde yürütülmesi önemli bir husustur. (<http://www.bvdinfo.com/en-gb/home>, 2019)

2.4.6. UPA’da Hedef Müşteri Analizi

İhracat bakımından birkaç farklı biçimde müşteriye veya pazara nüfus etme şekliinden bahsedilmektedir. Bu durumları şu şekilde sıralayabiliriz.

- Acenta (agent)
- İthalatçı(importer)
- Toptancı (ithalatçıya dönüşebilir) (wholesaler)
- Bayi (distributor)
- İmalatçı (fason imalat) (subcontract)
- Perakendeci(ithalatçıyadönüşebilir)(retailer)
- Devlet ve kamu ihaleleri (tenders)
- Satın alma kooperatifleri (buying cooperatives)
- Ortak yatırım (joint venture)
- Lisans anlaşmaları (licence agreements)
- Ofis ve mağaza açmak

Yukarıda belirttiğimiz listedeki kalemler pazara nüfuz anlamında çizgilerimizi göstermektedir. Bu durumda bazı kararlar almaya yönelmektedir.

Ortak yatırım ve lisans anlaşmaları fiili ihracatın zorlaştığı veya pazar hacminin büyük olduğu durumlarda mevzusu edilen kalemlerdir ve hedef ülkelerde buna uyumlu ve arzulu şirketlerin tespitini mücbir kılar.

Ofis ve mağaza açmak hedef olarak belirlenen ülkede aksiyona girebilecek en etkin operasyon şeklinde değerlendirilebilir. Bu durum faaliyete geçtiğiniz ülkede fiili olarak var oluşunuz manasına gelir fakat maddi bilançoları ve masrafları yüksek ve tehlikelidir.

Klasik pazarlama teorilerindeki müşterileri yani son kullanıcılara iyi hakim olmanız gerekmektedir. O ülkenin yasalarını ve bunun gibi tüm değişkenleri bilmek durumundasınız. Özet olarak faaliyeti basite indirgemek zaman, para ve bunlar gibi birçok etmenlere entegrelidir (Ekonomi Bakanlığı, 2019).

Ofis ve mağaza açmak dışında diğer dış ticaret faaliyetlerinde üzerinde ilişki içinde olan şirketlerdir yani müşterileriniz son kullanıcılardan ziyade şirketlerden oluşmaktadır. Bu fasıl fiili bir süreçtir ve bir fırsat şeklinde yorumlanmaktadır.

Bu müşteri adaylarını incelediğimizde imalatçılar fason imalat bakımından hedef şirketler olması muhtemeldir. Bu şirketlerin tespiti şirketin stratejisine bağlıdır. Örnek olarak savunma sanayinde faaliyette olan şirketlerin kayda değer bir bölümünü ana şirketler için fason üretim (subcontract) yapan şirketler oluşturur. Fason üretimin bir tarafıyla şirketleri pazarlama stratejisi zahmetinden kurtardığı şeklinde düşünülebilir. Köklü ve büyük şirketlere talimatları takip ettiğiniz müddetçe sağlıklı bir şekilde iş birliği içinde çalışabilirsiniz. Kâr oranlarımız yüksek değildir fakat süreklilik arz eder. Bu alan içindeki birçok şirket aynı zamandan da taraflarına ait bütünsel bir ürün üretimi yoluna gitme eğilimindedirler. Fason imalat veya nitel ürün seçimi nihai olarak şirketin hedeflerine göre belirlenir. İmalatçılar, ihracatçılar bakımından hedef müşteri grubu olabilmektedirler.

İthalatçı, ithalat işlemini gerçekleştiren kişiye denir fakat ithalatında çeşitleri bulunmaktadır. Örnek olarak bir şirket imalat yaparken ithalat işlemleride yapabilmektedir. İhracatçı bir şirketin bayisi konumuna çalışıyor olabilir ya da ihracatçı şirketin o ülkede açmış olduğu bir şirket durumunda olabilir. Ayrıca ithalat faaliyeti yapan toptancılar ve perakendeci şirketlerde vardır ve gittikçe sayılarında artış gözlemlenmektedir. Bu tarz şirketlerde toptancı/ithalatçı veya perakendeci/ithalatçıdır. Acenteler de ithalat yapmaktadırlar. Bayiler de ithalatçılar kategorisinde değerlendirilir fakat bağlı olduğu ana firma ile bir anlaşma içerisindeyse tek yetkili bir bayii konumundadır. Kamu ya da satın alma kooperatifleri de ithalatçı sınıfında değerlendirilir. Genellikle ihracatçı şirketlerin ilk hedefleri içerisinde ithalatçı adresleri yer almaktadır. Bir ihracatçı olarak hangi grup ithalatçının kendi hedef kitlenizin içinde olacağını teyit edilmesi temel esastır.

Örnek olarak bir makine imalatçısı bir şirket bakımından satış sonrası servis hizmeti de sunabilecek tek yetkili bir bayi (sole/exclusive distributor) ile çalışması en çok uygulanmakta olan yöntemlerdendir. Bu kategorizelendirme de seçimin yapılması ardından işlem daha basit bir duruma indirgenebilir fakat bu esnada da bayi adaylarının seçilmesi süreci oluşmaktadır. Bayi adayımızın mali büyüklüğü ve hacmi ne olmalıdır veya yürürlüğünde başka hangi işlerle uğraştığı ve bu işlerin kendi bünyesinde olması şirketimiz açısından bir engel teşkil eder mi ya da mağaza kaç metre kare olmalı gibi sualleri arttırarak bir değerlendirme yapılması elzemdir. Fakat daha planlı ve programlı hareket edecek olursak ihtiyacımız olan bayii profili niteliklerinin saptanması ve bu niteliklerle örtüşük şirketlerin taranması daha ciddi bir sonuç verecektir.

İhracat bakımından dağıtım ağı incelendiğinde ağın kapsamı içerisinde bulunanların belirli kâr marjları vardır. Genel ve kaba bir modelleme ile ele alınırsa, ithalatçı malını ithal edip, toptancısına satar, toptancısı da perakendecisine satmaktadır. Her satış işleminin ardından her kanalda kâr marjı artarak son kullanıcıya tüm bu kâr marjları yansıtılır. Bu halkalar içinde, ithalat işlemi bakımından potansiyel en kazançlı birim perakendecilerdir. Perakendeci malını toptancısından almayıp ithalatçıdan temin ederse toptancısının kârını kendine bırakır. İthalatçısı yerine direk ihracatçıdan temin ederse dağıtım ağındaki tüm kâr marjını bünyesine katar. Bu durum tüm ürünler için aynı değildir. Fakat teorik açıdan bakıldığında ihracatçımında, dağıtım ağı içerisinde son birime yaklaştıkça kâr marjı ve rekabet gücü artmaktadır.

Perakendeci ve toptancının birer ithalatçı sıfatı kazandırılması bu hususta incelenebilir. Herhangi bir ihracat tecrübesi olmayıp ama piyasadaki ithalat ürünlerine olan taleplerin arttığını tespit eden toptancılar veya perakendecilerin de doğrudan ithalat yapma arzuları gelişmektedir. Bu sınıf müşteriler ithalatçıya kâr hacmi bakımından daha büyük avantajlar sağlamaktadır. İhracatçıdan doğrudan mal aldıklarından itibaren gerek kârları artışı gerekse de piyasadaki fiyat dengesini egale edip sektörde üstün konuma çıkabilmektedirler. Çünkü ithalatçıya ait kâr marjını bünyelerinde eritmişlerdir. Bu hususa binaen ihracatçı bakımından da birer ithalatçı sınıfına giren toptancıya ürün veya hizmet satışı yaparken fiyatları tutturmak pratik ve kolay bir sürece dönüşecektir.

İhracatçı bakımından fiili şekilde nüfuz edilen pazarlarda da farklı strateji ve taktiklerin oluşturulması elzemdir. İş yaptığı ithalatçı ve/veya bayi ile ilişkilerinin yönetimi, bayi

performanslarının değerlendirilmesi, yeni bayi adaylarının rezer edilmesi veya hedef ülkeler de mağaza, ofis kurma yönünde adımlar gibi pazar için sürekli gelişen ve değişen değerlendirilmelerinden kaynaklı yaklaşımlar gerekmektedir.

2.4.7. Karar Verme Süreci

Uluslararası ticarete en kilit nokta şirketlerde karar verme yetkisine sahip olan yönetici kadrolarıdır. Tüm planların realiteye dökülebilmesi, ürününüzü satın alma eğiliminde bulunan ve bu konuda kararlar veren bu yöneticilere tabidir. Bu süreçte şirketlerde uluslararası ticaret departmanlarında karar verenlere erişilmesi ve bu yönetici kademenin ikna edilmesi gereklidir. Aile firmalarında bu tarz kararları şirket sahipleri alırken kurumsal şirketlerde uluslararası ticaret kararları, “ithalat müdürleri” veya “satın alma sorumluları” taraflarınca verilmektedir. Bu yöneticilerle alakalı bilgilere sahip olmak, iletişim ve ilişkiler sürecinde başarılı olumasını sağlamaktadır.

Günümüz çağında bu çeşit bilgilere erişmek çok basitleşmiştir. Sosyal medya, forumlar, bloglar, Lin-kedIn ve diğer profesyonel ağlar hem iletişime geçme araçları olarak sunulmuş, hem de bilginin toplanması anlamında önemli kaynaklar olarak kullanılagelmiştir. Bu kaynakların düzenli bir stratejinin parçaları şeklinde kullanımları gerekmektedir. (Koç, 2014)

2.4.8. Pazar Değerlendirme Süreci

Firmanın stratejik planlarına destek olan ve firmanın rekabet imkanlarıyla uyumlu olacak şekilde ilave pazar imkanlarının saptanması, analizi ve belirlenmesi veya firmanın pazarlama amaçları ve stratejilerinin iyileştirilmesi, pazarlama planlarının yapılması ve pazarlama uğraşlarının faaliyete dökülmesi ve kontrolü hususunda bilgi temin edebilmeyi niteleyen sürece denir. Bu değerlendirme firmanın global pazarlarla aralarındaki rekabet yapısını, politik, ekonomik ve sosyo-kültürel çevrelerdeki değişkenleri saptayarak global pazarlara girmeden önce karar verme aşamasında önemli bir süreç olmaktadır (Altunışık, 2002).

2.4.9. Araştırma Raporunun Hazırlanması

Araştırma sürecinin nihalaştırılması faslı araştırma raporuna dökümüyle olacaktır. Rapor içeriklerinde atılmış olunan her adımın yorum ve önerilere, sonuç kısmına dikkat edilerek ve bu bölümlerin dahil edilerek yalın, açık, doğru ve samimi bir şekilde rapora yansıtılması gerekmektedir. Okuyucu bakımından raporlarda bulunan ciddi önem arz eden iki unsur bulunmaktadır. Bunlar, raporun anlaşılabilirliği ve gerekli hassasiyet ve ciddiyet nazarında yapılmış nitelikte olmaları. Bir pazar araştırması projesinde, mühim olan durum onun görüntüsü, uygunluğu ya da pedagojik tekniklerden ziyade, okuyan kişinin sahip olduğu bilgihanesine yeni bir şeyler katabilecek ve geliştirebilecek bir potansiyeli bulunmayan atıl bilgilerin barındırılmamasıdır (Doğan, 2005: s. 60).

Kaynağı nereden olursa olsun fark etmeksizin, uluslararası pazarlama sorunlarını çözmek için kullanılacak bilginin iki temel niteliği taşıması gerekmektedir. Birinci nitelik toplanmış olan bilginin “kalitesi”, ikincisiyse, sorunun çözümü hususunda ciddi bir katkıda olabilme gücüne bakılır, yani “faydası”dır. Aynı zamanda kuşku yok ki, bu faydanın katlanılacak olunan maliyetten daha avantajlı olması gereklidir (Karafakioğlu, 2010: s. 325).

2.5. Masa Başı Uluslararası Pazar Araştırması Süreci

Uluslararası ticaret niyetiyle masa başında bir ihracat veya ithalat aksiyonu içerisinde olmak isteyen araştırmacıların genel olarak takip etmesi gereken 3 yöntem vardır. Aşağıda bahsedilen bu yöntemler ışığında en etkili ve sağlıklı olan yöntem ise ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi ve değerlendirme sürecidir.

Dünyada gelişen durumların günlük takibi: Şirketlerin faaliyet alanlarıyla alakalı global pazardaki değişim durumlarını ve hususi projelerle alakalı gelişmeleri düzenli takip etmelidir.

Ekonomik ve ticari ve istatistiklerin analizi: Ticari istatistikler genel anlamda ürün grupları veya ülkeler bazında hazırlanırlar. Nüfus ve nüfus dağılımı gibi demografik yapılarla alakalı göstergeler, kişi başına düşen milli gelir düzeyleri, sektörel üretim miktarları gibi genel ekonomi ile alakalı istatistikler bir şirketin ürünleri için potansiyel pazarların saptanmasında en mühim istatistiklerdir. İnternet alanındaki web sayfaları ve

e-mail yoluyla temin edeceğiniz bilgiler elektronik mecrada faydalanacağınız verilerdir. İhracatı geliştirme kurumları, dış ticaret müşavirlikleri, sanayi ve ticaret odaları, kütüphaneler ve farklı kaynaklardan temin edebileceğiniz bilgiler ise yayınlanmış kaynakları temsil etmektedir.

Bünyesinde çok mühim bilgiler barındıran masa başı araştırmaları ve kaynaklarında çeşitli eksikliklerinin olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Çeşitli ülkeler bazında yıllara göre ilişkilendirilmiş istatistiki bilgiler minimum iki yıl evveline ait olup ve hizmet sektörlerine ait veri ve bilgilerin ulaşımına genellikle rastlanılamamaktadır. Kişi başına düşen gelir düzeyleri, nüfus ve nüfus dağılımı gibi genel ekonomi ve demografik yapılarla alakalı çoğu ticari istatistiksel raporlar ücretsizdir. Fakat hususi raporlar ve detaylı araştırmalar için 3.000 dolar ile 20.000 dolar arasında değişiklik gösteren bir mali ödenek gerekebilmektedir.

Uzman görüşünün alınması: Uzman görüşlerinin öğrenilmesi hususunda çeşitli usuller bulunmaktadır.

- Uluslararası ticaret ve pazarlama danışmanlarından yararlanma.
- Seminerler, workshoplar ve uluslararası ticari faaliyetlere katılma.
- Ticaret ve sanayi odalarındaki uzmanlarla görüşme.
- Benzeri ürünleri ihraç eden başarılı ihracatçılarla görüşme.

Masa başı araştırmaları araştırmacıya arzu ettiği hedef pazara daha dinamik ve donanımlı bir şekilde girmeyi tesis etmesi, bu bilgilerin önceden teminiyle pazarda sonradan oluşabilecek zaman kaybının önüne geçmektedir.

Masa başı pazar araştırmalarında verilerin derlenmesi ve analizi uğraş gerektiren ve zor bir süreç olmaktadır. Fakat günümüz dünyasında internet kullanımı veri ve bilgilerin erişimini çok pratik bir seviyeye taşımıştır (İhracat Genel Müdürlüğü, 2012).

Uluslararası pazar araştırmalarında masa başı pazar araştırması ve yerinde alan araştırması olarak birbirini tamamlayan iki farklı usül bulunmaktadır. Genellikle ilk olarak masa başı çalışmaları bunun ardından ise yerinde pazar araştırmaları yapılagelmiştir.

Masa başı pazar araştırmaları iki ayrı yöntemle yapılmaktadır.

- Hedef pazarın seçimi
- Hedef pazar potansiyelinin değerlendirilmesi

Masa başı çalışmaları ile firmalar birincil olarak hedef pazarlarını saptamakta, daha sonraki adım içinde bu pazarların uyumlu olup olmadığı hususunda bir fizibilite araştırması yapmaktadırlar yani hedef pazarların potansiyellerini ölçmektedir.

Masa başı araştırmaları üç temel usülle yapılmaktadır:

Dünyada gerçekleşen gelişmelerin günü gününe takip edilmesi: Şirket, faaliyet alanı ile alakalı uluslararası pazarlardaki değişimleri ve özel projelerle ilgili gelişmeleri takip etmelidir.

Ticari ve ekonomik istatistiklerin analizi: Ticari istatistikler çoğunlukla ürün grupları veya ülkeler şeklinde sunulmaktadır. Nüfus ve nüfus dağılımı gibi demografik yapılarla alakalı değerler ya da kişi başına milli gelir rakamları, sektörler göre değişen üretim hacmi gibi makro ekonomiyle alakalı istatistikler bir şirketin ürünü için potansiyel pazarların saptanmasında en önemli verilerdir. İnternet tabanında yaptığımız araştırmalarda web sayfaları ve e-mail ile temin edeceğimiz veri veya bilgiler elektronik temelli sahip olduğunuz veri parçalarıdır. Elektronik alemde ve basılı yayınlarda; İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, İhracatı geliştirme kuruluşları, dış ticaret müşavirlikleri, ticaret ve sanayi odaları, kütüphaneler ve diğer çeşitli kaynakların veri tabanından temin edebilirsiniz.

Masa başı araştırmalarına yönelik veri tabanları önemli bilgiler içermekle beraber bazı eksikliklerinin de olacağı yadsınmamalıdır. Bazı ülkeler nezdinde yıllara göre verilen istatistiki bilgiler minimum 2 yıl öncesine ait olup ayrıca hizmet sektöründe bilgi çoğu kez bulunmamaktadır. Nüfus ve nüfusun dağılımı, kişi başına gelir düzeyi gibi demografik yapı ve genel ekonomiyle alakalı çoğu ticari istatistik herhangi bir ücrete tabi değildir. Fakat özel raporlar veya çalışmalar için 100 ila 1000 \$ paritesinde değişiklik arz eden bir maliyetin karşılanması bilinmelidir.

Masa başı araştırması araştırmacısının hedef olarak belirlenmiş pazara daha hazırlıklı ve donanımlı bir şekilde ulaşmasını temin ederek, bu tarz bilgilerin araştırmasıyla pazarda içinde oluşması muhtemel zaman kaybının önüne geçilecektir.

Masa başı pazar araştırmalarında verilerin toparlanması ve analizi zahmetli ve sıkıcı bir süreç olabilmektedir. Fakat günümüz şartlarında internet kullanımının hayatımıza kattığı pratiklik ve hız, bilgi kaynaklarına erişimde ciddi bir fırsattır. Pazar araştırması uygulaması sürecinde internet yardımıyla erişebileceğiniz kaynakların listesini, Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğinden temin etmeniz mümkündür (OAİB, 2019).

Masa başı pazar araştırmalarının aşamaları aşağıdaki gibidir,

- Amaç
- Ürünün Sınıflandırılması
- Bilgi Kaynaklarının Tespiti
- Verilerin Sınıflandırılması
- Veri Bankasını Oluşturma

Amaç, hedef olarak belirlenmiş bir ülke ve bu belirlenen ülkedeki potansiyel müşterilerin saptanmasıdır. Pazar araştırmasıyla şirket hedef pazarlarla ilgili stratejisine karar verecek ve bu pazarlar kapsamında uygulanması planlanan pazarlama karmasını uygulayacaktır.

Ürünün sınıflandırılması, etkin ve dinamik bir pazar araştırmasını başlatmanın ilk basamağı ürettiğiniz veya üretmek istediğiniz malın uluslararası literatürde bilinen haliyle sınıflandırılmasının yapılması gerekmektedir.

Ticari istatistiklerin çoğu kaynaklarda ürün sınıflandırması ile beraber konumlandırılırlar. Bu kaynaklar sizin ürünleriniz için uyumlu ülke ve pazarları saptamanızda destek olacaktır.

Ülkemizde uluslararası ticaret istatistikleri "ARMONİZE SİSTEM NOMANKLATÜRÜ" kısas alınarak 12'li şekilde hazırlanmıştır. Armonize Sistem, Gümrük İş birliği Konseyi tarafınca 14 Haziran 1983 tarihli kabul görmüş Uluslararası Armonize Mal Tanımı ve Kodlaması Anlaşmasına dayanmaktadır. Böylece uluslararası istatistiklerin toplanması, mukayesesi ve gümrüğe giriş tarife cetvellerinin düzenlenmesi basitleştirilmiştir. Ürününüzün armonize sistem numarasını Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğini temin edebilmektesiniz. (OAİB, 2019)

Ürününüzü sınıflandırdığınızda Dünya ve Türkiye ticareti ile alakalı verileride ulaştığınızda ürününüzün ve/veya sektörünüzün bütün Dünya ve Türkiye çapındaki durumları hakkında detaylı bilgiler elde edilebilmektedir.

Bilgi kaynaklarının tespiti, pazar potansiyelinin ve pazarın değerlendirilmesi için yapmayı hedeflediğimiz araştırmada yararlanacağımız bilgi kaynakları da farklı şekillerde kategorize edilebilir. Bilgi kaynakları, uluslararası pazarlarda gerçekleştirilecek pazar araştırmaları esnasında şahıs ya da kurumların kendi özel emekleriyle temin ettikleri gerçek bilgilerin kaynakları bulunduğu gibi yurtdışında bulunan müşterilerle yapılacak yazışmalar, proforma faturalar vb. şirketin kendi dahilinde sahip olduğu bilgilerden, yurt haricindeki araştırma kuruluşlarından, ulusal ve uluslararası örgütlerden bedelli yada bedelsiz bir şekilde temin edilebilen etüt, rapor ve araştırmalar tarzında hazır veriler olabilmektedir.

Bilgi kaynaklarımız firma dahilindeki kaynaklar, Türkiye'de veya Uluslararası kuruluşlardan temin edilen bilgiler şeklinde de kategorize edilebilir.

İnternet içinde bulunduğumuz çağda özellikle güncel nitelikte ticari bilgi için önemi büyük bir kaynaktır. Aşağıda belirttiğimiz yurt dahilindeki ve uluslararası kurumların web sayfalarından ticari bilgi temin edilebilir. Örnek olarak; Ticaret Bakanlığı web sitesinde (www.ticaret.gov.tr) Türkiye İhracatçılar Rehberi mevcuttur. Bu rehber vasıtasıyla Türkiye dahilindeki tüm firmaların hangi ürünü nereye ihraç ettiğini ve buna benzer birçok verileri temin edebilirsiniz. Bu hizmet sayesinde rekabet ettiğiniz firmalar nezdinde ihraç ettikleri ürünlerin trafiğinde derin bilgi sahibi olabilir ve firma olarak siz de o pazarlarda ürünlerinizle faaliyet gösterme yoluna gidebilirsiniz.

Firmaların pazarlama departmanlarının bünyelerinde müşteri listeleri, satış raporları, satış kayıtları, satıcılarla gerçekleştirilen yazışmalar, bayi yazışmaları bulunmaktadır. Müşteri hizmetleri departmanı müşterilerden gelen olumlu ya da olumsuz geri dönüşler (övgü ve şikâyetler) öğrenilmektedir. Muhasebe departmanında ise düzenli bir şekilde mal sevkiyatı, satış siparişleri, stok ve tutundurma maliyeti gibi hususlarda bilgi toplanıp işlenmektedir.

İyi nitelikli bir pazarlamacı her araştırma sonucunda topladığı bilgi ve verileri tekrar kullanıma elverişli olarak düzenli bir şekilde arşivlemelidir. Dosya ve kartlarda muhafaza edilebilecek evraklar arasında önceden yaptığı araştırmaları ve projelerinden elde ettiği

bilgi ve verilerin yanında dergi ve gazetelerden derlenmiş haberler ve şirketine gelen diğer yayınlardan temin edilmiş ilgili belgeler ve yazılar mevcuttur.

Tüm ülkelerin bünyesinde ticareti geliştirmek için faaliyette bulunan devlet kuruluşları bulunmaktadır. İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri, Ticaret Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Eximbank gibi kamu kuruluşlarından ticaret ve ekonomi ile ilgili istatistikleri, ihracat rehberlerini ülke ve ürün profillerini, sektör raporlarını temin edebilirsiniz. Bu bilgilere kurumların web sitelerinden de erişmeniz mümkündür.

Türkiye'nin uluslararası ticareti ile alakalı veriler armonize sistem numarasına göre 2-12'li bazda, Ticaret Bakanlığı, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterlikleri kayıtlarında mevcut olup, bu veriler ilgili kuruluşlardan talep oluşturularak kolaylıkla erişilebilir.

Uluslararası ticaretle alakalı verilerin, etkili, hızlı ve doğru bir şekilde ihracatçılarımıza sunulması, ihracatın tüm aşamalarında rehberlik ve danışmanlık yapılması, uluslararası ticaretle ilgili tüm konularda üyelerden, diğer şirketlere, üniversiteler, kurum ve kuruluşlar ile diğer şahıslardan telefon, e-posta ve faks ile ulaşan tüm suallere, sahip olunan tecrübe, geniş veri, bilgi tabanı vasıtasıyla en kısa zamanda yanıt verilmesi hedeflenmektedir. Pazar araştırması ile ilgili olarak; ülke ve sektör raporları, istatistikî veriler ve dış ticaret mevzuatı konularında bilgi almak için Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği ile iletişime geçip tüm bilgilere kapsamlı bir şekilde erişebilirsiniz (OAİB, 2019).

İhracat işlemi hedeflenen ülkenin Türkiye'deki ticaret ataşeliği, konsoloslğu veya elçiliğinden o ülkeyle alakalı dış ticaret istatistikleri, gümrük mevzuatı ve ülkenin ticaret ve sanayisi ile ilgili bilgilede erişilmektedir.

Ticaret Müşavirlikleri de buldukları ülkedeki pazara ilişkin çeşitli veri ve bilgileri, talep edildiğinde ihracatçılara sunmaktadırlar. Ayrıca www.musavirlikler.gov.tr web adresinde, birçok Ticaret Müşavirliğinin web siteleri bulunmakta, bu sayfalar aracılığıyla ilgili ülkenin mevzuatı, iş ve yatırım yöntemleri, müşavirlik raporları gibi bilgilere erişilebilmektedir.

Ticaret müşavirliklerinin adreslerine www.musavirlikler.gov.tr web sayfalarından ulaşabilirsiniz.

Uluslararası kurumların yayınları çok zengin bir bilgi hazinesi barındırmaktadır. Bu kaynakların başlıcaları aşağıda belirtilmiştir.

Birleşmiş Milletler Teşkilatı tarafınca yayımlanmış olan "Birleşmiş Milletler İstatistik Yıllığı" (The United Nations Statistical Yearbook).

IMF-Uluslararası Para Fonu kurumunun aylık bazda paylaştığı "Uluslararası Finansal İstatistikleri" (International Financial Statistics)

ITC-International Trade Center (Uluslararası Ticaret Merkezi), Merkezi olarak Cenevre'de kurulan bu kurumdan ülkeler nezdinde sektörlerine göre toplam ticaret istatistikleri temin edilebilir. Böylece ülkelerin sektörlere göre dünya ticaretindeki sıralamalarının ve değerlerinin takibi ticari bir istihabarât fırsatı katıktır.

WTO-World Trade Organisation (Dünya Ticaret Örgütü), Dünya Ticaret Örgütünden dünya ticareti ile ilgili güncel bilgileri ve sektörlerle ilgili Dünyadaki genel eğilimler konusunda bilgi edinebilirsiniz.

Dünyadaki İhracatçı Birlikleri Benzeri Kuruluşlar (Dış Ticareti Geliştirme ve Destek Kuruluşları)

Çoğu ülkenin dış ticareti geliştirme kuruluşundan o ülke ile ilgili ekonomi ve ticaret bilgilerini öğrenebilirsiniz. Örneğin İngiltere'de faaliyet gösteren Trade Partners (www.tradepartners.gov.uk) isimli kuruluş dünyadaki birçok ülkede belirli sektörler hakkında raporlar yayınlamaktadır.

Dünya Bankası'nın "Yıllık Raporları"nda çeşitli ülkeler ve ülke grupları için hazırlanmış özel raporlar yanında, sanayileşme dereceleri ve gelir düzeylerine göre gruplanmış 124 ülke için toplam nüfus, kişi başına düşen gelir, yıllık enflasyon oranı, sektörler itibari ile üretim değerleri, ithalat-ihracat kıymetleri gibi bilgiler edinilebilir.

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü OECD'nin çeşitli yayınlarında, özellikle üye ülkelerle ilgili önemli ekonomik göstergeler içeren genel istatistiklerde (General Statistics) ihracatçılar için çok faydalı bilgiler bulunabilir. (TİM, 2019)

2.6. Ticari Bilgi Kaynakları

Aşağıda bulunan indexler ticari bilgi kaynaklı olup masa başı Pazar araştıma kapsamında veri / bilgi türüne ve özelliğine göre erişimini sağlayan dünyada kullanılan en profesyonel bilgi kaynaklarını cinslerine ayrıştırılarak derlenmiştir.

2.6.1. Ticari İstatistik Siteleri

Ticari istatistik siteleri, ihracat ve ithalatta firmaların ülkeler bazında araştırmacılara sunduğu sayısal ve görsel istatistik siteleridir.

www.trademap.org/

www.fita.org

www.rba.co.uk

www.nexis.com

www.dialog.com

www.library.dialog.com

www.globaledge.msu.edu

www.fuld.com

www.skyminder.com

www.loc.gov

www.globaltrade.net

www.aip.completeplanet.com

www.intracen.org

www.llrx.com

www.dowjones.com

www.llrx.com

www.emarketservices.com

www.cbi.eu/marketinfo

tmdb.wto.org

www.emarketservices.com

exporthelp.europa.eu/thdapp/index_en.html

www.investmentmap.org

madb.europa.eu/madb/indexPubli.htm

<http://www.epingalert.org/en>

<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/index.html>

www.intracen.org/ByCountry.aspx

2.6.2. Pazar Siteleri

Pazar siteleri, araştırmacılara veri ihtiyaçı duydukları pazarlar için kapsamlı bilgiler sunan sitelerdir.

www.marketresearchworld.net

www.marketresearch.com

www.reportbuyer.com

www.datamonitor.com

www.euromonitor.com

www.freedoniagroup.com

www.frost.com

www.mintel.co.uk

www.worldmarketintelligence.com

www.buyusainfo.net

2.6.3. Firma Rehberleri

Firma rehberleri, ihracat ve ithalat kapsamında faaliyet gösteren firmaların listelerini içeren indexlerdir.

www.hoovers.com

www.worldbox.net

www.manta.com

www.rba.co.uk

www.worldbox.net

www.faust-information.com

www.kompass.com

www.solusource.com
www.importerlist.com
www.maceuro.com
www.dowjones.com
www.custom.onesource.com
www.chamberdirectory.worldchambers.com
www.wlw.de
www.europages.com
www.ubifrance.com
www.superpages.com
www.spainbusiness.gen.tr
www.webstersonline.com
www.siicex.gob.pe
www.ccrs.info
www.zawya.com
www.reachgulfbusiness.com
www.aladi.org
www.zakmedia.ru
www.kontragent.com
www.russica-izvestia.ru
www.eximbase.com
www.corprussia.com
www.rcompanies.com
www.incywincy.com

2.6.4. İstatistiki Veri Kaynakları

İstatistiki veri kaynakları, araştırmacıların herhangi bir bilgi ve istihbarat olmaksızın pazarlara verimli bir şekilde nüfüs edemeyecekleri için ön araştırma ve çeşitli sayısal veriler sunan sitelerdir.

www.rba.co.uk
www.offstats.auckland.ac.nz
www.intracen.org

comtrade.un.org
www.nationmaster.com
www.statista.com
www.standardsmap.org

2.6.5. Finansal Durum Rehberi

Finansal durum rehberi, firmaların mali durumlarını içeren rehberlerdir.

www.rba.co.uk
www.bvdinfo.com
www.ft.com
www.hoovers.com
www.dnb.com

2.6.6. Gümrük Veri Tabanları

Gümrük veri tabanları, ülkelerin gümrük giriş çıkışlarının kontrol ve kayıt altında tutulması neticesinde bu süreçteki ürünlerin miktarları, cinsileri veya mali değerlerinin sunulduğu veri tabanlarıdır.

www.tradeinfo365.com
www.sicex.com
www.infodriveindia.com
https://www.piers.com
www.zepol.com
www.rusimpex.ru
www.macmap.org (İGEME, 2019)

3. İHRACAT PERFORMANSI

Bu bölüm ihracatın tasviri ve çeşitleri, ihracat performansı ve ölçütleri gibi konular ele alınacaktır.

3.1. İhracat Tanımı

Günümüzde teknoloji ve iletişimde meydana gelen gelişmelerin etkilediği olaylar ve süreçler küreselleşme kavramı ile açıklanmaktadır. Mal ve hizmetlerin, hammaddenin ve özellikle bilginin artan bir şekilde ulusal sınırları aşarak uluslararası dolaşıma girmesi dünyadaki ekonomik ilişkileri de etkilemiştir (Erbay, 1996: s. 3).

Küreselleşme süreci ile birlikte ihracat, işletmelerin ekonomik olarak büyümesini sağlamış ve işletmelere rekabette en önemli avantaj olarak ön plana çıkmıştır. Günümüzde ihracat, ülkelerin ekonomik zenginliği, işsizlik sorununun çözümü, ekonomik büyüme ve yüksek refah seviyelerine ulaşmak için önemli bir adım olarak kabul edilmektedir (Aygün, 2010: s. 115).

İhracatın uluslararası literatürde birçok tanımı bulunmaktadır. İhracatın çeşitli kaynaklarda yapılan tanımları şu şekildedir:

Bir işletme için uluslararası pazarlarda var olmanın en temel yolu olan ihracat, mal ve hizmetlerin ulusal sınırların ötesine sevk edilmesidir (Keegan, 1989: s. 294).

Beşeli (1997)'ye göre ihracat; kar elde etme amacıyla müşterilerin ihtiyaçlarını, arzularını ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi gibi faaliyetlerin uluslararası alanda yapılmasıdır. (s. 3)

İhracat, dış pazarlara giriş için bir yol ya da bu pazara girmek için kullanılan bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Griffin ve Putsay 2005: s. 346; Daniels ve Radebaugh, 1989: s. 439).

İhracat geniş anlamıyla, bir ülkenin sınırları içinde üretilen veya başka bir ülkeden satın alınan ürünün, yurt dışında belirli bir bedel karşılığı satılmasını kapsayan bir süreçtir. Dar anlamda ise, yurt dışına yapılan ürün satışları çerçevesinde ürünlerin yurt dışına gönderilmesini ifade etmektedir (Arzova, 2006: s. 5).

Tablo 2. İhracat süreci basamakları

1. İhracatçı Sıfatının Kazanılması
2. Pazar ve Müşterinin Bulunması
3. Müşteri ile Detayların Görüşülmesi
4. Müşteri ile Anlaşma Sağlanması
5. Akreditifin Tarafımıza Bildirilmesi
6. İhracat İçin Malların Hazırlanması
7. İlgili Evrakların Hazırlanması
8. Malların Sevk Aracına Teslimi
9. Gümrüklemenin Yapılması
10. Sonuç İşlemlerinin Yapılması
11. Kambiyo Taahhütlerinin Yapılması

Kaynak: (Canitez, 2016: s. 11)

İhracat, “dış satım” şeklinde telaffuz edilen; bir ürünün tedavüldeki alakalı mevzuata uyumlu bir şekilde, ihracat belgelerini temin eden gerçek ya da tüzel tacirleri tarafınca yurt dışına fiilen satış işleminin gerçekleştirilmesi ve ekonomik karşılığının yurt içine getirilmesi işlemidir (Hatipoğlu, 1994: s. 3).

İhracat, mal veya hizmetlerini ülke dışında üreten tedarikçi bir işletmeyle karşılaştırıldığında tedarikçi işletmenin kendi ülkesinde üretilen bir ürünün dış pazarda satışdır (Bennet, 1998: s. 15).

İhracat, iç ve dış çevre unsurlarının karşılıklı etkileşimine karşı yönetimin ortaya koyduğu stratejik bir hamledir (Çavuşgil ve Zou, 1994: s. 3).

İhracat, yabancı ülke piyasalarındaki potansiyel müşterilerin saptanması, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır (Ecer, 2005: s. 316).

İhracatın literatürdeki tanımına göre; ihracat, “bir ürünün veya değer tedavüldeki Gümrük Mevzuatıyla İhracat Mevzuatı’na uyumlu bir şekilde fiili ihracatın gerçekleşmesi ve Kambiyo Mevzuatınca tutarının (bedelsiz ihracat hariç) yurt içine girmesini ya da Müsteşarlık tarafından ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarının yapılmasıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Arzova, 2006: s. 5).

Yukarıda yapılan tanımlardan ortaya çıkan sonuç olarak ihracat, bir işletmenin uluslararası pazarlara girmesi için kullanabileceği en uygun ve kolay yoldur (Bradley, 1999: s. 284). Bu bağlamda bir işletme için ihracat, uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımdır (Aykol, 2009: s. 6).

Güncel hayatta ihracatın ülkeler bazında ekonomileri ve firmalar bakımından ciddi öneminin olduğu inkar edilemez bir gerçektir. İhracat, ülkenin ekonomi düzeyinin gelişimi ve refahını yükseltmesinde ciddi önemi bulunmaktadır. Bundan dolayı tüm ülkelerin ihracata önem vermeleri ve ihracat hususunda kendi yapılarını geliştirmeleri gerektiğinden dolayı uluslararası bünyede dinamik bir strateji kurmaları gerekmektedir. Globalleşmeyle beraber ihracat, her çeşit ölçekteki firma için üretmiş oldukları mal ya da hizmetleri sınır dışında bulunan pazarlara satma fırsatı sunan bir durum şeklini almıştır. Bununla birlikte, ülkenin ekonomik düzeyinin gelişiminde de ciddi bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, ekonomi bünyesinde ihraca uygun üretilen ürünler çoğalırsa, ihracattan sağlanan değerler doğru orantılı bir şekilde artma ivmesi kazanacaktır (Yücel, 2006: s. 5).

Şirketler bakımından ihracat, mevcut bulunan fiziki ve insan kaynaklarının aktif bir şekilde kullanılmasını, âtıl olan kapasitesini mümkün olduğunca minimize etmesini, şirket hacminin büyümesini ve bununla birlikte ulusal büyüme planlarına erişmesini sağlamaktadır. Şirketler, ulusal pazarların belirli bir yükseliş ve stabil evreye geçmesiyle ya da pazar içindeki rekabet katsayısının artması nedeniyle kar marjlarının düşmesi neticesinde yeni yönelimler yapma arzusu içerisine girmektedirler. Buna bir çözüm ise ürün ve hizmetlerini global arenada pazarlama yoluna girerek ve bununla birlikte kar marjlarını yükselterek bulma çabasıdır. Şirketlerin şahsa hususi bir ürün üretmeleri veya salt o şirkette üretilmiş bir mallarının olması, şirketin çok bir çaba harcamadan uluslararası taleplerle tanışmasına sebep vermektedir. Bundan dolayı ihracat, şirketi globalleştirerek, “uluslararası yönlü işletme” imajı vermesinde bir basamak olmaktadır. Bundan dolayı şirket, verimli üretim, kalite ve daha aktif pazarlama faaliyetlerine yönelik göstermektedir, buna binaen tüketiciler nezdinde firmanın kendi ürünlerine karşı pozitif bir etken oluşturma çabasına girmektedirler (Özbek, 2009: s. 20).

İhracat, şirketlere üretim hacimlerini arttırma imkânı sağlamaktadır. Bundan dolayı şirketlerin ölçek ekonomileri, bilgi ve tecrübelerine olumlu etken katması sonucu ürünlerin birim maliyetlerinin minimize edilmesi durumu meydana gelir. Buna bağlı

olarak şirket global pazarlarda fiyat bakımından daha rekabetçi bir konuma erişme fırsatı yakalamaktadır (Paçaman, 2010: s. 5).

İhracat, firmalar nezdinde mühim olduğu kadar ülkelerin ekonomik sistemleri için de ciddi önem taşımaktadır. Türkiye'nin de içinde olduğu gelişmekte olan ülkeler, ekonomide kalkınma ve istikrarlı bir büyüme ivmesi için gereken ileri seviye teknoloji, ara mallar ve hammaddeleri ithalata dahil etmek zaruriyetindedir. Bu fasıl gelişmekte olan ülkelerin döviz ihtiyacı problemini meydana getirmiştir. Ekonomik anlamda gelişim ve kalkınmak için ihtiyaç olan bu dövizlerin ihracat kanalıyla temin edilmesi durumu çözmüştür (Sezen, 2009: ss. 8-9).

İhracat, alanında etkin, dinamik olmaya ve uzmanlaşmaya iterek, ülkenin sahip olduğu kaynakları verimli bir şekilde değerlendiren, pazarlama hacmi bulunan mallara yoğunlaşarak daha dinamik ve verimli üretim, pazarlama ve dağıtım yapılması hususunda büyük katkı sağlar. Bununla beraber teknolojik yeniliklerin gelişmelerinin takip edilmesini ve bu gelişmelerin piyasaya yansıtılmasına neden olmaktadır (Paçaman, 2010: s. 4).

Bir ülke ekonomisinin değerlendirmesinde en önemli durum hızlı ve istikrarlı bir ekonomik kalkınma aşamalarının nasıl aşılabileceğidir. Farklı bir ifadeyle “ekonomik büyüme değerinin nasıl yükseltilebileceğidir. Bu durumun cevabında en istikrarlı çözüm yöntemlerinden birisi, ihracat potansiyelini yükseltmektir (Yiğidim ve Köse, 1997: s. 71).

3.2. İhracatın Çeşitleri

Anlaşma sağlanabilecek şirketlerle görüşmelerin kesinleşmesinin ardından bir sonuca ulaşılmasıyla fiili olarak ihracat olmaktadır. İhrac faaliyetlerini başlatmak için ihracatçıların ilk olarak İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine tasdik ettikleri gümrük beyannamesiyle ihracatın yapılması planlanan gümrük dairesine müracaat etmeleri gerekmektedir.

3.2.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat

İhracı kısıtlı veya bir kuruluşun iznine uymayan veya bir sisteme dayalı ürünler listesi haricinde olan ya da sisteme dahil olmadan yapılmış ihracat “Özellik gerektirmeyen” ihracat sayılır.

3.2.2.Ön İzne Bağlı İhracat

İhracı uluslararası kanun, kararname, anlaşma ve ilgili sair mevzuat uyarınca belirli bir kurumun ön iznine bağlı olan ürünlerin ihracatında, ilgili kurumların ön izinlerini aldıktan sonra ihracat mevzuatlarını ve hükümlerini uygulamak şartıyla faaliyete geçirilmektedir. Buna örnek olarak, Konya bünyesinde bir savunma sanayinde bir şirket olduğumuzu farz edelim. Avrupa bölgesine ihracat faaliyeti gerçekleştirme sürecindeyiz. Bu tarz konularda da ihracat konusu ürünümüzün uluslararası bazda anlaşma, kanun, kararname vb. mevzuatlar kapsamında herhangi bir yaptırım olup olmadığına hususunda dikkatli olunması gerekir. Şayet bu tarz bir koşul varsa ilgili birimlerle temasa geçmek zorundayız.

3.2.3. Kayda Bağlı İhracat

İhrac kayıtlı ürünler, müsteşarlık tarafından yayımlanacak olan tebliğle belirlenmektedir. Kayda tabi ürünlerin listesi ek dahilindeki ürünlerin ihracatından önce gümrük beyannamelerinin İhracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca kaydedilmesi gereklidir. İhracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca kaydı alınmış gümrük beyannamelerinin gümrük yetkililerine sunulması süreci, ihracatçı birlikleri genel sekreterliğinin onayladığı tarihten itibaren uzatılmaması taahhüdüyle otuz gün olarak belirlenmiştir. Fakat, ülkemiz ihraç mallarına sayı kısıtlaması getiren ülkelere yapılıyor olan, kısıtlama kapsamına giren ürünlerin ihracatına ait kayıt meşruhatı düşülerek onaylanmış gümrük beyannamelerinin gümrük idarelerine arz edilme süresi, otuz günden kısa veya uzun olacak şekilde müsteşarlık tarafından belirlenmektedir.

Bir örnek verilecek olursak, gıda alanında faaliyet gösteren bir firma olursak, bu kez de ürünümüzle ilgili müsteşarlıkça belirlenen ihracı kayda bağlı ürünler listesine uyup uymadığımıza dikkat etmeliyiz. Düzenli olarak müsteşarlıkça yayımlanan tebliğlerin takibiyle ürünümüzün bu kapsama girdiğini gördüğümüzde yapacağımız yine beyannamemiz ile ürünümüzün ihracatçı birlikleri genel sekreterliğince kayıt altına alınması başvurusunda durumunda bulunmaktadır. Sonrasında beyannamemizi gümrük idaresine teslim ederek işlemlere devam edebiliriz.

3.2.4. Kredili İhracat

Kredili ihracat talepleri, alıcı ile satıcı arasında imzalanan ve ihraç edilecek malın cinsi, değeri, ödeme planı ve ödeme sürecini kapsayan satış sözleşmesinin orijinali ve türkçe çevirisi ya da aracı banka tarafınca onaylanmış akreditif kürşadlarının orijinali ve türkçe çevirisi ile beraber ilgili ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine yapılmaktadır.

Madde veya ülke siyaseti bakımından Müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler çerçevesindeki ürünlerle alakalı kredili ihracat istekleri; Müsteşarlığın beyanı öğrenildikten sonra, bunun dışında kalan ürünlerle alakalı talepler ise satış sözleşmesinde belirlenen kısaslar temli doğrudan İhracatçı Birlikleri Genel sekreterliğince çözümlendirilir.

Kredili ihracat izin süreci, tüketim ürünlerinde en fazla iki, yatırım mallarında ise en fazla beş yıl olarak belirlenmiştir. Bu süreçleri aşan talepler sonuçlandırılmak üzere incelenip, ilgili ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca, görüşü ile birlikte müsteşarlığa sevk ettirilir.

İhracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafından kredili ihracat meşruhatı azaltılarak onaylanmış ihracat faaliyetleriyle alakalı gümrük beyannamesinin, ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafından onay tarihi itibariyle otuz gün içinde gümrük idarelerine arzı gerekmektedir.

3.2.5. Konsinye İhracat

Konsinye ihracat talepleri ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine yapılmaktadır.

Madde ve/veya ülke politikası bakımından müsteşarlıkça getirilebilecek düzenlemeler kapsamındaki ürünlerle alakalı konsinye ihraç istekleri; Müsteşarlığın görüşü alındıktan sonra, bunun dışında kalan ürünlerle alakalı talepler ise direk ihracatçı birlikleri genel sekreterliğince nihai sonuçlandırılır.

İhracatçı birlikleri genel sekreterliğince konsinye ihracat meşruhatı azaltılarak onaylanmış gümrük beyannamelerinin otuz gün içerisinde gümrük idarelerine arz edilmesi gerekir.

İhracatçılar, konsinye şeklinde gönderilen ürünlerin net satışının yapılmasından sonraki otuz gün içerisinde durumu, kendilerince düzenlenmiş net satış faturası ya da örneği ve

ihtiyaç duyulan diğer belgelerle beraber izni veren ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine ve aracı bankayı bilgilendirmektedir.

İhracatçı birlikleri genel sekreterliği, verdikleri konsinye ihraç izinlerine ait bilgileri, malın net satışının taraflarına haber vermesinden itibaren beş gün içerisinde aracı bankaya ihbar etmektedir.

Konsinye şelkinde gönderilen ürünün ihraç tarihi baz alınarak o tarihten bir yıl içinde net satışı yapılması elzemdir. Bu süreç, haklı ve zorunlu sebeblere istinaden başvurulması hâlinde, izni veren ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafından iki yıl daha uzatma yetkisi bulunmaktadır.

Süresi içinde satışı gerçekleşen ürünün bedelinin kambiyo mevzuatı, satılamaması durumunda ise malın gümrük mevzuatı kapsamında yurda döndürülmesi gerekmektedir.

Bir örnekle açıklamak gerekirse, müşteriler için spesifik ürünler tasarlamış bir tekstilci olduğumuzu farz edelim. Karşı tarafta yer alan müşterimize net satışı daha sonra yapacağımız bir malın ilk partisini veyahut numunelerini gönderdiğimiz esnada yaptığımız olay konsinye ihracat olarak tasvir edilmektedir. Bu durumda teslimat öncesi, satış faaliyetleri süreci ardından belirli bir bildirim süreçleri ve işlemlerini takip etmeniz gerekmektedir.

3.2.6. İthal Edilmiş Malın İhracı

Gümrük mevzuatı kapsamında serbest dolaşıma giren yeni ya da kullanımı olmuş ürünlerin ihracı genel kıstaslar bazında yapılmaktadır. Fakat, ihracatın desteklenmesi yönündeki mevzuat, yatırım mevzuatı ile gümrük mevzuatlarının mahrecine iade hükümleri saklıdır.

3.2.7. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Serbest bölgeler kapsamındaki ihracat, ihracat mevzuatı kurallarına bağlıdır. Fakat, dâhilde işleme rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye ihracat kredi bankası faaliyetlerine dair mevzuat kuralları saklıdır.

Salt, dâhilde işleme rejimi, KDV uygulamaları ve Türkiye ihracat kredi bankası faaliyetlerine dair mevzuat koşullarının saklı olduğunu bilmek gereklidir.

3.2.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari Kiralama yöntemiyle yapılması düşünülen ihracat istekleri, kiracı şirket veya kuruluş ile sağlanan sözleşme Türkçe tercümesiyle beraber ve ticari kiralama yoluyla yapılacak İhracat kapasamında başvuru formu ek 2 ile üyesi olduğu ya da hangi bölgedeyse o ihracatçı birliğiyle yapılmaktadır.

Ticari kiralama sözleşmesinin; malın birim fiyatı, cinsi, miktarı, kira süresi toplam değeri, döviz ya da TL şeklinde nakit kira tutarına ilişkin bilgileri barındırması gerekmektedir.

İhracatçı birlikleri, başvuruları bu tebliğ koşulları baz alınarak değerlendirilir ve uygun görülen başvurular ticari kiralama yöntemiyle ihracatına izin verilmektedir.

Hacizli, ihtiyati tedbirli veya mülkiyeti muhafazalı olan malın ticari kiralama yoluyla ihracına, bu sınırlamaların fes edildiğinin tevsiki şeklinde izin verilmektedir.

Mülkiyeti birden çok şahsa ait olan ürünün, ticari kiralama vasıtasıyla ihracata girmesi durumunda, hissedarların ya da ortakların noter tarafından onaylanmış izinleri aranmaktadır.

Ticari kiralama yöntemiyle yapılması düşünülen ihracatta zaman, ihracatçı birliği tarafınca kira sözleşmesine uyumlu bir şekilde verilecek süreçtir. Bu süreç; fiili ihracat tarihinden itibaren toplam üç yılı geçemez. Fakat, bu süreç haklı ve mücbir sebeplere istinaden dış ticaret müsteşarlığı tarafından ihracat genel müdürlüğü uzatılabilmektedir. Bu hususta müracaat mercii, ilk iznin alındığı ihracatçı birlikleridir. Sürecin uzatımı isteklerinin iznin ölüm tarihinden evvel yapılması elzemdir. Fakat, süreç kapsamında yapılamayan istekler haklı ve zorunlu durumların tevsiki kaydıyla dış ticaret müsteşarlığı ihracat genel müdürlüğü tarafınca araştırılıp nihai sonuca ulaşılır.

İhracatçı birliğince sunulan izinler, ilgili çıkış gümrüğüne, kambiyo müdürlüğüne ve talep sahibi şirkete bildirilmektedir. Ticari kiralamaya konu olan ürünün yurt dışında satışının yapılması durumunda satış tutarının yurda sokulması kambiyo mevzuatı şartlarına bağlıdır.

3.2.9. Takas veya Bağlı Muamele Yoluyla Yapılacak İhracat

Takas veya bağlı muamele talepleriyle alakalı başvurular, ithalatçıyla yapılan sözleşmenin orijinali ve yeminli tercüman tarafınca yapılan Türkçe çeviri metni ve

“Takas veya Bağlı Muamele Başvuru Formu” ile beraber İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliğine yapılmaktadır.

Takas veya bağlı muamele sözleşmesinin; ithal ve ihrac edilmesi arzulanan ürünün cinsi, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu G.T.İ.P, miktarı, birim fiyatı, toplam değeri ve sözleşme sürecini bulundurması gerekmektedir.

Takas ya da bağlı muamele yöntemiyle ihracat izni verilmiş ihracat faaliyetleriyle alakalı izin yazısının otuz gün içerisinde gümrük idarelerine arz edilemesi gerekmektedir.

Takas veya bağlı muamele iznine binaen faaliyetler, yürürlükteki ithalat ve ihracat rejimleri kapsamında yürütölmektedir.

İhracat ve ithalat faaliyetleri, ihracat ve ithalatta talep edilen tüm gümrük, vergi, resim ve harçlar ile fonlara uyumlu bir şekilde yapılmaktadır. İhracatın desteklenmesiyle alakalı mevzuat ile takas ya da bağlı muamele konusu ürün ve peşin ödemelerine binaen diğer mevzuat şartları saklıdır.

İhraç ya da ithal edilecek mal/hizmet tutarının, kısmen veya tamamı ürün, hizmet ya da döviz ile ödenmesinin talebi mümkündür.

Takas veya bağlı muamele hususu ihracat ve ithalat tutarlarının mahsup ve transfer faaliyetleri, kambiyo mevzuatı kapsamında işleme aracılık eden bankalar tarafından nihai sonuca ulaştırılır. Fakat, takas veya bağlı muamele konu karşılıklı ödeme sorumluluklarının dengeli olması şarttır.

Takas veya bağlı muamele konusu faaliyetlerin salt bir aracı bankaca yürütölməsi önemlidir. Fakat, takas veya bağlı muamele izni alındıktan sonra ihracat ve ithalat faaliyetleri halen yapılmamışsa, ihracatçı birlikleri genel sekreterliğine ibraz etmek şartıyla aracı banka değişimine gidilebilir.

Takas veya bağlı muamele izinlerinin süreci, 6 altı ayı geçmemesi koşuluyla şirketin bildirdiği sözleşmede bulunan süre kapsamındadır. Sürecin sona ermesinden evvel başvurmak şartıyla ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca toplam üç yıla kadar ek süre verilebilmektedir. Üç yılı geçen süreyi uzatma talepleri, ithalat taahhüdünde noksanlık olması durumunda gümrük müsteşarlığı'nın gümrükler genel müdürlüğü fikri alınarak dış ticaret müsteşarlığı tarafından ihracat genel müdürlüğü, ihracat taahhüdünde

ise dış ticaret müsteşarlığı'nın ihracat genel müdürlüğü fikri alınarak ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafından son verilmektedir.

Sözleşmede bulunan maddelerde değişim talepleri, akit tarafların yazılı bir mutabakatı olması koşuluyla, ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca sonuçlandırılabilir.

Yukarıda bahsedilenlerin dışında kalan koşullar, dış ticaret müsteşarlığının İhracat genel müdürlüğü birimlerinin uygun bir görüşü alınarak, ihracatçı birlikleri genel sekreterliği tarafınca çözülmektedir.

3.2.10. Bedelsiz İhracat

Bedelsiz olarak ihraçı mümkün ürünler aşağıda bahsedilmiştir.

- a) Gerçek ya da tüzel kişiler tarafınca götürülen veya gönderilen hediyeler, miktarı ticari teamüllere uygun numuneler ile reklam ve tanıtım malları, yeniden kullanıma veya geri dönüşüme konu ithal edilmiş mal ve ambalaj malzemeleri,
- b) Daha önce usulüne uygun olarak ihraç edilmiş malların bedelsiz gönderilmesi ticari örf ve adetlere uygun parçaları, fireleri ile garantili olarak ihraç edilen malların garanti süresi içinde yenilenmesi gereken parçaları,
- c) Yabancı misyon mensuplarının, Türkiye'de çalışan yabancıların, yurt dışına hane nakli suretiyle gidecek Türk vatandaşlarının, kalıcı veya geçici görevle yurt dışına giden kamu görevlilerinin, bu durumlarının ilgili mercilerce belgelenmesi şartıyla, beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- d) Yurt dışında yerleşik tüzel kişiler, yabancı turistler ve yurt dışında ikamet eden Türk vatandaşlarının beraberlerinde götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal ve taşıtlar,
- e) Kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler ve üniversitelerin; görevleri veya anlaşmalar gereği gönderecekleri mal ve taşıtlar,
- f) Savaş, deprem, sel, salgın hastalık, kıtlık ve benzeri afet durumlarında; kamu kurum ve kuruluşları, belediyeler, üniversiteler, Kızılay ile kamu yararına çalışan dernek ve vakıfların gönderecekleri insani yardım malzemeleri.

Yukarıda bahsi geçen maddeler dışında kalan koşullar, dış ticaret müsteşarlığının ihracat genel müdürlüğü görüşüne danışılarak, ilgili gümrük idaresi veya ihracatçı birliği genel sekreterliğince çözüme kavuşturulur.

A ve b bendlerinde bulunan ürünlerden, değeri 100.000 Amerikan dolarına kadar olanlar ile değer ya da miktarı önemsenmeksizin d ve e bendlerinde bahsedilen ürünlerin bedelsiz bir şekilde ihracat izni faaliyetlerini doğrudan ilgili gümrük idarelerince başlatılmaktadır.

A ve b bendlerinde bulunan ürünlerden, değeri 100.000 ABD doları ve yukarısı olanların tutarsız ihracat izni müracaatları ise, tutarsız ihracat formu belirtilen diğer ekler tamamlanarak ihracatçı birlikleri genel sekreterliklerince yapılmaktadır. İhracatçı birlikleri genel sekreterlikleri, tutarı 250.000 ABD dolarına kadar olan tutarsız ihraç isteklerini kendileri çözümlenmektedir, 250.000 ABD doları ve üzerindeki istekleri fikirleriyle beraber dış ticaret müsteşarlığına ihracat genel müdürlüğü ne sevk etmektedirler.

İhracatçı birlikleri genel sekreterlikleri ve dış ticaret müsteşarlığı ihracat genel müdürlüğü, vermiş oldukları tutarsız ihraç izinlerinin bir kopyasını talep sahibine, bir kopyasını da ilgili gümrük idaresine sevk ettirirler.

Bedelsiz ihraç izinlerinin geçerlilik süreci 90 gün şeklindedir.

C ve d bendleri kapsamında yapılacak bedelsiz ihracata, direkt olarak gümrük idaresi tarafından izin verilmektedir. Fakat ç bendi kapsamında bedelsiz ihracı yapılması planlanan ürünlerin yolcu beraberinde taşınmayıp, önce veya sonra gönderilmesi durumunda, Türkiye’de satın alma durumunun belgelenmesi, taşıt götürülmesi durumunda ise taşıtın trafik tescil kurumlarınca ve vergi daireleri tarafından kayıtların kapatıldığıının belgelenmesi gerekmektedir.

D bendi çerçevesinde, yurt dışında bulunan yerleşik tüzel şahıslar, yabancı turistler ve yurt dışında bulunan Türk vatandaşlarının, Katma Değer Vergisi Kanunu’un 11/1-b maddesinde düzenlenmiş istisnalardan yararlanarak yurt dışına götürecekleri, gönderecekleri veya adlarına gönderilecek mal veya taşıtların bedelsiz ihracına, satıcı tarafınca verilen satış faturası nüshası/veya satıcı tarafından onaylanmış örneklerine binaen, ilgili gümrük idareleri tarafından izin verilmektedir.

Mevzu bahis satış faturasının bir kopyası veya satıcı tarafından onaylanmış bir örneği, Türkiye istatistik kurumuna gönderilmesi temin edilmesi durumunda, ilgili gümrük idarelerince gümrük müsteşarlığına gümrükler genel müdürlüğü intikal ettirilmektedir.

Kanun, kararname ve uluslararası sözleşmelerle ihracı yasak olan ürünlerin bedelsiz ihracatına izin verilmemektedir. İhracatı ön izne tabi olan ürünlerin bedelsiz şekilde ihracatının yapılmasında ilgili merciin ön iznine binaen mümkün olmaktadır.

İhracatında destekleme ve fiyat istikrar fonuna prim kesintisi yapılmış ürünlerin bedelsiz şekilde ihracatının yapılması için, mevzu bahis primlerinin verildiğine dair banka dekontunun göstermesi gerekmektedir. Fakat FOB değeri 1.000 ABD dolarını aşmayan ürünlerin bedelsiz bir şekilde ihracatı DFİF kesintisine bağlı olmamaktadır.

İhracı kayda bağlı ürünlerle alakalı tebliğ eki listedeki ürünlerin, değeri FOB 1.000 ABD dolarını aşanların bedelsiz şekilde ihracında kayıt şartı aranmaktadır.

Bedelsiz ihracata konu olan ürün, ihracatta uygulanıyor olan desteklerden faydalanamaz.

Yukarıdaki düzenlemeler nezdinde yapılması muhtemel bedelsiz ihracat, standartlar ve ürünlerle alakalı teknik mevzuat şartlarına uyumlu değildir.

A, c, d, e ve f bendleri çerçevesinde yapılması muhtemel bedelsiz ihracatta, İhracatçı Birliğine üyelik koşulu aranmaz.

Karşılığında herhangi bir ücret talep edilmeyen ihracat çeşidi olan bedelsiz ihracata göre, ilgili mevzuat ve müsteşarlıkça belirtilen koşullar için bu durum mevzu bahistir. Burada bilinmesi mücbir durumlarla ilgili şartlarla birlikte, ihracata konusu ürünün çeşitli ihracat desteklerini alamayacağı ve bedelsiz ihracatta bir yıllık geçerlilik sürecinin olmasıdır.

3.2.11. Tiransit Ticaret

22/12/1995 tarihli ve 95/7623 sayılı İhracat Rejimi Kararı'nın 3. maddesinin e bendine binaen, yurtdışında veya serbest bölgelerde bulunan bir şirketten veya antrepodan satın alınan ürünlerin, ülkemiz üstünden transit şekilde veya direkt olarak yurtdışında veya serbest bölgelerde bulunan bir şirkete ya da antrepoya satış yapılmasına ilişkin usul ve kısımlar aşağıda değinilmiştir.

Transit ticaret hususunda alış ve satış hareketlerindeki bedellerin arasında lehte fark olması gerekmektedir.

Fakat, alış ve satış hareketlerindeki bedellerin arasında aleyhte herhangi bir farkın mevzu bahis olması durumunda, transit ticaret formunun düzenlenmesiyle alakalı talepler;
a) Aleyhte farkın, kambiyo mevzuatında belirtilen genel terkin sınırını aşmaması veya genel terkin sınırını aşmakla beraber kambiyo mevzuatında belirtilen mücbir neden durumlarına dayanmasının tevsiki şeklinde alakalı bankalar tarafından,

b) Aleyhte farkın, genel terkin sınırını aşmakla beraber, mücbir sebep halleri dışında kalan haklı koşullara dayandırılması halinde dış ticaret müsteşarlığınca İhracat Genel Müdürlüğü, son verilir.

Transit ticaret istekleri, “Transit Ticaret Formu” belirlenen ek 5 düzenlenmesi halinde bankalara yapılmaktadır.

Transit ticarete mevzu olan ürünlerle ilgili olarak, ithalat ve ihracat kapsamında vergi, harç, resim ve fon tahsil edilememektedir.

Gümrük idareleri tarafınca verilebilecek izne binaen, ürünlerin Türkiye gümrük bölgesi’ne geldiğinde işçilik görmesi için geçici süreli depolama alanı veya antrepolara alınması “ithalat” vasfında değildir.

Uluslararası anlaşmalarla ticari yasak olan ürünler ile dış ticaret müsteşarlığı’nın madde politikasınca transit ticaret faaliyetinde uygun görmediği ürünler transit ticaret dahiline girememektedir.

İthal ve ihraç faaliyetlerinin yapılmasına ambargo konmuş ülkelerle transit ticaret yapılamamaktadır.

Transit ticaret kapsamında kullanılan bankacılık uygulamaları Dış Ticaret ve Kambiyo Mevzuatı kapsamında Türkiye Cumhuriyet merkez bankası tarafından belirlenen kıstaslara göre şekillenir (İGEME, 2019).

3.3. İhracat Performansı Kavramı

Firmaların ihracat işlemlerini ne tür faktörlerin etkilediğine, bu etmenlerin ne şekilde belirlendiği, ölçüldüğü ve performans teriminin tam bir şekilde neyi nitelediğini farklı birden fazla firma tarafından ilgilendirmiştir. İhracat performansı terimi üstünde kayda değer birçok analiz ve araştırma yapılmış çalışmalardan birisi olduğu halde tasvir edilmesi ve ölçülmesi durumunda anlaşmaya varılamamıştır. İfade edilmelidir ki, ihracat

performansının hangi etmenlerden değişime uğradığı ve nasıl bir ölçüm yapılacağını hususunda mühim fikir tezatlıkları meydana gelmiştir (Aaby ve Slater, 1989: s. 7; Thirkell ve Dau, 1998: s. 813; Zou ve diğerleri, 1998: s. 38).

İhracat performansı, Çavuşgil ve Zou (1994)'nun yaptığı tasvire göre, firmanın global bazda pazarlara ihracat planlaması ve buna binaen planlama yöntemlerinin aktif kullanılarak mamul satma sonucu oluşan ekonomik ve stratejik şirket gayelerinin ne şekilde oluştuğunu göstermektedir (s. 4).

Şirketler, üreticilerin (şahıslar da dahil olmak üzere) ekonomik üstünlük elde etmek arzusuyla bir araya gelmesi ile meydana gelmektedir. Üretici varlıkların sahipleri, sahip oldukları varlıkları tatmin eden bir gelir elde ettikleri veya toplam riskle ayarlanmış toplam gelirleri herhangi başka bir alternatif büyük gelir sağladığı sürece firmaya tanıtacaklardır. Bu durumda, şirket performansı, şirketin üretici varlıkları kullanarak meydana getirdiği değer ile bu üretici varlıkların sahiplerinin elde etmeyi umdukları değerle mukayesesi ile tasvir edilebilir (Barney ve Clark, 2007: s. 25).

Firmanın oluşturduğu değer umulan değer kadar olduğu müddetçe üretici varlıkların sahipleri bu varlıkları firmaya teşhir etmeye devam ederler; yaratılan değer umulan değerin aşağısında olduğu zaman da varlıkları alternatif firmalarda değerlemesi yoluna gideceklerdir.

Firma tamamıyla varlıkların sahiplerinin umduğu oranda değer oluşturduğunda normal ekonomik performans sergilemiş demektir. Firmanın oluşturduğu değer umulandan az olduğu takdirde düşük ekonomik performans, yüksek olduğu durumlarda ise yüksek ekonomik performans sergilemiş demektir. Yüksek ekonomik performans sergileyen firmalar değer oluşturan firmalar olarak rekabet imkânı kazanmış olurlar. Literatürde firma stratejileri, rekabet gücü avantajı veya sürdürülebilir rekabet avantajı ile tasvir edilen terimlerle anlatılmak istenen, firmaların ne yollarla ya da neler yaptığında yüksek ekonomik performans gösterecekleridir.

Konuya ihracat performansı bakımından ele alındığında, ihracat performansı, genellikle firmanın uluslararası satışlarından temin ettiği çıktılar olarak tasvir edilmektedir (Shoham, 1998). Uluslararası satışlardan temin edilen çıktılar yüksek marjda ise ihracat performansı yüksek anlamına gelmektedir. Çıktılar performansının finansal, stratejik

yönleri ve değişimie ayak uydurabilecek şekilde belirli zaman aralığını kapsamalıdır (Madsen, 1987; Shoham, 1998).

Uluslararası pazarlama dalında yapılan araştırmalarda Bilkey (1982) ve Cooper ve Kleinschmidt (1985) ihracat performansının ihracat pazarlama stratejisiyle ilişkisi olduğu önerilmiştir. Fakat, araştırmalardaki yöntem değişkenlikleri sebebiyle ne tarz bir ilişki olduğu tam manasıyla saptanamamıştır (Aaby ve Slater, 1989; Madsen, 1987).

Uluslararası satış işlemlerinde şirket performansı arasındaki bağlantıları inceleyen projelerde, Grant (1987) İngiltere'deki firmaların yurtdışı bazlı üretimleri (ucuz işgücünden yararlanarak maliyet avantajı) ile performansları arasında pozitif bir ilişki; Bühner (1987) coğrafi farklılaştırma ile Batı Almanya temelli firmaların hisse senedi sahiplerinin mal varlığı arasında pozitif bir nokta; Geringer ve diğ. (1989) globalleşmenin derecesi ile Amerikan ve Avrupalı çok uluslu şirketlerin performansları arasında pozitif ilişkileri kanıtlamışlardır. Bühner'in (1987) bulgularına göre uluslararasılaşma satış hacmini hızlı bir şekilde artıran bir strateji temin etmekte, yatırımların geri ödeme sürecini minimize etmektedir. Bunun yanında, global stratejiler farklılığı engeller niteliktedir. Bundan dolayı, firma performansı ile ihracat arasında pozitif bir bağlantı olması beklenmektedir (Ito, 1997). Ayrıca, Schmalensee (1985), Amerikan şirketlerden temin ettiği çapraz kesit verileri ile pazar payının (pazarda tekel konumunun sağladığı getiri) kârlılık ile çok güçlü bir ilişkisinin olduğunu saptamıştır.

3.4. İhracat Performansı Ölçütleri

Bilkey (1978) ihracat performansı ile alakalı birinci literatür araştırmalarından birine imza atmıştır. O zamana kadar yapılagelen tüm çalışmaları kapsamı ve bahsedilen çalışmasında 11 ülke ile alakalı yapılmış 43 adet çalışmayı incelemiştir. Bilkey'in (1978) sonuçları:

İhracatın gelişiminin aynı piyasalarda basit ihracat deneyimi kazanılmasıyla başlayan ve farklı yabancı pazarlara yayılmış ve nihayet yurtdışında bir üretim tesisi kurulması ile sonuçlanan bir öğrenim zamanlamasına tabi olduğunu,

İhracat motivasyonunun uzun süreçte büyüme gelişmeyle olması gerektiğini kısa süreçte kârlılık amacı güdülmek üzere olmaması gerektiğini,

Yönetim kalitesinin de ihracatın başarılarının en temel ve en büyük belirleyici etmeni olduğu belirtilmelidir.

İhracat incelemesinde, ihracat performanslarının ölçümlerinde kullanılmış sayısal değerlerden en yoğun kullanımda olanları kârlılık Bilkey (1982), Çavuşgil ve Zou (1994), Madsen (1989), satış hacmi Cooper ve kleinschmidth (1985), Madsen (1989) ve ihracat oranının büyümesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994; Shoham, 1996). Buna ek olarak, ihracat yoğunluğu kullanılagelen diğer bir ihracat performanslarının ölçüm göstergeleridir. İhracat satış işlemlerinin toplam satışlara oranı, ihracat karlılık oranlarının tüm kârlılığa oranı ise en çok kullanılan gelen ihracat yoğunluğu ölçütlerinden birisi şeklinde göz önüne alınmaktadır.

Salt bir performans ölçütü firmanın iyi koşullarda olması gerektiğini göstermeye yetmese de firmanın kötü koşullarda olup olmadığını gösterme hususunda yeterli gelmektedir (Lages vd., 2005: s. 82). Birden fazla değişik ihracat göstergesi firmanın genel durumuyla alakalı hatalı bir durum gözlenmemişse firmanın genel olarak iyi bir durumda olduğu söylenmesine rağmen yalnız bir ihracat göstergesinin hatalı olmasının ihracatın doğru olup olmadığını saptamak için kafidir. Ölçütlerin fazla olması firmaların gerçek performansıyla alakalı o kadar sağlıklı bir değerlendirme olmaktadır (Lages vd., 2005). Gemünden (1991) tarafınca yapılan çalışmada araştırılan 50 çalışmanın neredeyse tamamında ihracat performanslarının ölçümleri için yalnız bir ölçüm göstergesi kullanılmış olduğu saptanmış ve yapılan farklı incelemelerde ise tek ölçüm göstergelerinin sınırlarını çözmek için Zou vd. (1998), Shoham (1998) ve diğer araştırmacılar tarafından çoklu ölçüm göstergeleri meydana getirmeye çalışılmışlardır (Diamontopoulos, 1999). Zou ve Stan (1998, 1987 ve 1997) yılları arasında yapılmış olan ihracat performansıyla alakalı ihracat performansını değişken olarak kullanıp ampirik, veri analizi ve istatistiksel testlerin uygulanmış olduğu 50 adet makaleyi derinlemesine inceleyerek çok ciddi sonuçlar elde etmişlerdir. İncelemenin sonuçlarına göre 1987 – 1997 tarihleri arasında yayınlanmış olan yukarıda bahsi geçen niteliklerdeki makalelerin genel değerlemesi aşağıdaki gibidir;

Yapılan 50 araştırma içerisinde 26'sı Amerika Birleşik Devletleri nin ya dışında ya da Amerika'ya dair veriler kullanılmaksızın yapılmıştır. Bu incelemelerin çoğunluk bir bölümünü Avrupa'da İngilizce konuşulmayan lokasyonlarda yapılmış olan fakat

İngilizce yayınlanmış dergilerden ve makalelerden meydana gelmektedir. 1987 öncesi olan dönemlerde yayınlanan çalışmaların ABD’de yapılan ya da ABD verileriyle yapılmış olan çalışmalardan oluşmaktadır. 1987 yılından itibaren 10 yılda ABD haricinde ihracat performansı ile alakalı yapılan çalışmaların çoğalmasında durumu uluslararası mecrada kazandığı ciddiyetin bir nişanesidir.

İncelemelerde kullanılan gelen örneklem hacmi en az 51, en çok 728 olacak şekilde gerçekleşmiştir. İncelemelerin büyük oranında kullanılmış 100’den çok örneklem mevcuttur. İncelemelerin 6’sı yalnız bir üretim sektörü baz alınarak yapılmışken, büyük çoğunluğu ise değişik üretim sektörlerinden temin edilen örneklerle tamamlanmıştır. İncelemelerden yalnız 3 tanesi Çavuşgil ve Kirpalani (1993), Singer ve Czinkota (1994) ve Sriram ve Manu (1995) örneklerinde üretici kademesindeki şirketlerle beraber hizmet odaklı şirketlerle perakende şirketlerini kullanmışlardır. Bahsedilen üretim ihracatının global ekonomideki ciddiyetini gösterirken bulguların farklı sektörlerde üzerinde genellenebileceği de sonucuna bu kanaldan ulaşılamaz. Hizmet sektörünün kendine has nitelikleri göz önünde bulundurularak yapılacak incelemelerin literatüre katkıda bulunabileceğinden bahsedilebilir.

İncelemelerden çoğu kısmının küçük ve orta ölçekli şirketler üstünde durduğu gözlemlenmektedir. Bu, küçük ve orta ölçekli şirketlerin birçok ekonomi çeşidinde ciddi bir rolü olduğuna işaret etmektedir. Soft çalışmalarda ise büyük şirketlerle küçük şirketlerin ihracat performanslarının mukayese edildiği gözlemlenmektedir. Fakat şirket hacmi ile alakalı az sonuçlara ulaşılmıştır. Axinn (1994) tarafından ifade edildiği gibi ihracat performansının belirleyicilerinin küçük ve orta ölçekli şirketler ile büyük şirketler arasında değişiklik olması çok net değildir.

Çoğu çalışmalar mektup gönderimiyle anket yapılması şeklinde yola çıkmıştır. 10 çalışmada mukayeseli görüşmeler ve yalnız 2 çalışma içerisinde ikincil veriler faaliyet konusu olmuştur. Mektup kanalıyla anket incelemelerinin ihracat performansı hususunda yoğun olarak kullanılan bir method olduğundan bahsedilebilir.

Yapılmış olunan incelemelerin az bir kesimi teorik temel kullanılarak aksiyona geçirilmiştir. Az bir çalışma kısıtlı bir şekilde teorik ve kavramsal kapsamda (örneğin; kaynak temelli stratejiler ve yapı-performans paradigması gibi) tutularak inşa edilmiştir

(Zou ve Stan, 1998). Zou ve Stan (1998) araştırdıkları 50 çalışmanın çoğunluğunun teorik temele dayandırılmadığını gözlemlemiştir.

Aaby ve Slater (1989) ihracat performansının “stratejik yönetim modeli”ni önermeleri ve avuşgil ve Zou’nun (1994) ihracat performansı, ihracat pazarlama stratejisi ve içsel ve dışsal faktörler arasındaki kavramsal erveyi arz etmelerine karşın ihracat performansının teorik temeller üzerine yapılmış incelemelerin zayıf olduğu gözlemlenmektedir.

Ayrıca, Zou ve Stan (1998) zerinde çalıştıkları 50 incelemenin yarısında inceleme hipotezinin testi ve diğer incelemelerinse daha çok tasvirleyici ve tanımsal nitelikler olduğunu belirtmektedirler. İncelemelerin çoğunda en çok tutulan modelin regresyon modeli olması gözlemlenirken çok değişik usllerin de kullanılmış olması gözlemlenmektedir. rnek olarak; ki-kare testi, t-testi, discriminant analizi, ANOVA, loglinear model ve yapısal denklik modeli tarzında usller tercih edilmiştir. Regresyon modelinin kullanım amacı, tüm değişkenlerin ihracat performansını benzer yönde etkilemesidir.

Fakat, Aaby ve Slater (1989) ve avuşgil ve Zou (1994) geliştirmiş oldukları modeller baz alındığında, strateji faktörlerinin, firma karakteristiklerini etkisi altına aldığını ve bu durumunda ihracat performansına bir etken olduğunu kaydetmişlerdir. Sadece beş incelemede Axin ve Thach (1990), Bijmolt ve Zwart (1994), avuşgil ve Zou (1994), Koh (1991) ve Naidu ve Prasad (1994) strateji faktörleri ihracat performansını etkisi altına alan ara faktörler şeklinde ele alınmıştır. Dolaylı etmenlerinin olduğu koşullarda doğrudan regresyon kullanımı yoluyla tüm etmenlerin doğrudan etki şeklinde kabul edilmesi uygun değildir.

Çavuşgil ve Zou (1994) ve avuşgil ve Kirpalani (1993) ihracat performansında analizi yapılması gerekli birimin analizinin gerçekleşmesi ürün ve pazarların kombinasyonunun olduğunu desteklemişlerdir. Fakat, yapılmış olan incelemelerin çoğu firmaları birim olarak kabul etmekte ve firmaların değişik mallarının tümü için toplam bir ihracat performansı ölümü için çalışmaktadırlar. Firmaların bu tarzdaki analizlerinin (zellikle farklı ürün portföyü olan büyük işletmelerin) strateji performans değişkenleri arasında uyumsuz ölümlere sebep vereceğide belirtilmektedir. Nitelikli teorilerin gelişimi için

regresyon modeliyle daha sofistike uygulamaların birleştirilerek doğrudan ve dolaylı etmenlerinin incelenmesi elzemdir (Zou ve Stan, 1998).

İhracat performansının belirleyicileriyle alakalı yapılmış incelemelerde performans belirleyicilerinin beş farklı grup altında toplandığı gözlenmektedir (Zou vd., 1998: s. 38).

- İşletme özellikleri (Aaby ve Slater, 1989; Diamantopoulos ve Schlegelmilch, 1994),
- Ürün özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Das, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- Piyasa özellikleri (Çavuşgil ve Zou, 1994; Holzmuller ve Kasper, 1991; Styles ve Ambler, 1994),
- Sektör özellikleri (Holzmuller ve Kasper, 1991) ve
- İhracat pazarlama stratejisi (Aaby ve Slater, 1989; Çavuşgil ve Zou, 1994; Cooper and Kleinschmidt 1985; Madsen, 1989).

Aaby ve Slater (1989) ve Hamilton ve Chetty (1993) ihracat performansı ile alakalı literatürü arayarak daha önce yapılmış olan çalışmaların analizi için büyük bir efor harcamışlardır. Fakat, iki farklı hususta noksanlık sebebiyle sağlıklı neticeler alamamışlardır (Zou ve Stan, 1998). Birinci olarak, ihracat performansı teriminden ziyade daha kapsamlı bir ihracat değişkeniyle çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Örnek olarak; ihracat meyili, ihracatçı ve ihracatçı sıfatı taşımayan tacir ayrımı ve ihracatta bulunan engeller gibi. Güçlü neticelerin temin edilebilmesi amacıyla ihracat performansı temelli araştırmaların daha fazla düzeyde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. İkinci basamak olarak, her iki çalışmadan alınan yönetim etmenleri, örnek olarak, firma nitelikleri, temel özellikler ve strateji, üstünde çalışmalar yaparken dış çevreyi kapsam dışı bırakmışlardır. İhracat performansını etkileyen dış çevre ve Çavuşgil ve Zou (1994) bir incelemede kapsam dışı tutulan bir dış çevre tam manasıyla ihracat performansı konusunu işleyemez (Zou ve Stan, 1998).

3.4.1. Objektif ve Subjektif Ölçütler

İhracat performansının ölçülmesinde kullanılıyor olan objektif ve subjektif şeklindeki değişkenleri iki farklı başlık olarak incelenmektedir. Bunlardan biri olan objektif değişkenler, şirketlerin kârlılık veya satış hacimleriyle alakalı kayıt edilmiş sayısal

değerlerden oluşmaktadır. Bundan dolayı objektif değişkenler şirketlerin finansal bazda performans ölçülerini tasvir etmektedir (Zou ve Stan, 1998: s. 342).

İkinci değişkenimiz olan subjektif değişkenlerse yönetim kadrosunun ihracat performansı ile “algılamalarına” alakalı finansal nitelik taşımayan değişkenleri kapsamaktadır. Objektif değişkenler kapsamında en yoğun kullanılan değişken birimi “ihracat yoğunluğu”dur. İhracat yoğunluğu, şirketlerin ihracat bedellerinin toplam yapılan satışlara oranı şeklinde tasvir edilmektedir. Farklı performans değişkenlerinde, ihracat kapsamındaki ülke miktarı, toplam yapılan ihracat satış miktarı, ihracattaki satış büyüme ivmesi ve ihracattaki kârlılık şeklinde tasviri yapılmaktadır (Katsikeas vd., 1996: ss. 8-9; Perçin, 2005).

İncelemelerde objektif olan performans ölçülerinin kullanılması çeşitli sorunlarla karşılaştırabilmektedir. Birinci olarak şirketler ihracat aksiyonlarını yerel pazara yapılan satışlarının büyümesi şeklinde kabul edilirken, finansal göstergelerinde izlenen yerel pazar ve ihracat pazarı oranlarının güvenilirliği tartışmaya açıktır. Başka bir performans ölçütü olan ihracat kârlılığınca kullanılagelen muhasebe programramlarına göre farklılık arz edebilir. Aynı şekilde şirketlerin ihracat performanslarının mukayesesinde, satışın hacmi, satışların büyüme imesi veya pazar payı durumları, endüstri veya mal gruplarındaki değişikliklerden etkilenebilmektedir. Bu husus objektif ölçülerle şirketlerin mukayesesini zor bir duruma sokabilmektedir (Katsikeas vd., 1996: ss. 8-9; Perçin, 2005).

Finansal verilerin kısıtlı olması ve yönetim kadrolarının ihracatla alakalı finansal verileri tam manasıyla açıklamak konusunda yetersiz veya isteksiz oldukları için performans ölçümlerinde subjektif verilerden de faydalanılmaktadır. İncelemelerde kullanılan subjektif performans değişkenleri ise; yönetici kadroları, pazar payı ihracat yoluyla yapılan kârlılıkları ve satışlarla alakalı algılamalarını kapsamaktadır. Bundan dolayı ihracat başarı durumunun şirket kârlılığı ve imajını yükselteceğine ilişkin yönetici kadroların algıları, performanslarının gelişimine katkı sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: s. 342).

Aaby ve Slater (1989)’a göre, şirketlerin ihracat performanslarını, ihracat hedef ve arzularına erişme durumuna göre belirlenmektedir. Bu hususta farklı rekabet alanlarının

saptanmasında subjektif değerlendirme ölçüleri, objektif ölçülere kıyaslan daha etkin olacaktır (Perçin, 2005).

Tedavülde genellikle araştırmacıların objektif ve subjektif performans ölçülerini beraber kullandıkları gözlemlenmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994).

Çoğu ihracat araştırmalarında, ihracat yoğunluğu performans ölçümü için kullanılır ve bu durum bir ülkenin ihracat miktarını maksimize etmek adına doğru bir değişken olmaktadır. Fakat şirket bünyesinde ihracat kârlılığı, yoğunluğundan daha mühim bir değişkendir. İhracat yoğunluğu ve politikalarının saptanmasında ve ihracatın teşvikinde ciddi bir göstergeyken, firma yönetim kadrosuna faydalı uygulama açısından ölçümler sağlamak için yetersiz gelmektedir. İhracat yoğunluğu, firmanın ihraç oranının satışlara olan oranı şeklinde bahsedildiği için, ihracat miktarının fazla olması durumu yurtdışına yapılan satışların yurtiçi satışlarına oranla daha fazla yapılmış olduğunu betimlemektedir (Dhanaraj ve Beamish, 2003: s. 245).

Fakat, salt büyük hacime sahip ihracatın yüksek oranda kârlılık getireceği veya firmanın imajının güçlü olduğunu ya da rekabet edilebilirlik hususunda piyasayı domine ettiğini tam manasıyla göstermemektedir.

Katsikeas vd. (2000) ihracat performansı göstergeleri, ihracatın toplam yapılan satışlara oranını, ihracat satışlarının büyümesini, ihracat kârlılığını, ihracat satışlarının mutlak büyüklüğünü, ihracat/satışlar oranına değinmiştir. (ss. 497-498)

Thirkell ve Dau (1998) Aaby ve Slater'ın (1989) modelini kullanarak Yeni Zelanda da bulunan üretici pozisyonundaki ihracatçılar için bir model geliştirmek istemişlerdir. Objektif ve subjektif ölçütler beraber tutularak, yetenekler, firma nitelikleri ve stratejiyle alakalı değişkenlere baş vurulmuştur. Çalışmanın neticelerine göre, pazarlama performans ağına farklı ve çok yönlü yaklaşımın uzun süreçte firmaya daha etkili geri döndüler getirdiğini göstermiştir (Thirkell ve Dau, 1998: s. 827).

Genel anlamda incelendiğinde ihracat performansının objektif ve subjektif ölçütler yardımıyla üç değişik yöntemle ölçüldüğü gözlenmektedir (Zou vd., 1998: s. 39).

Finansal göstergeler, pazarlama programı dahilinde ihracat program içinde dahil edilip aynı ulusal satışlarla aynı ihracatın da finansal tablolarla ölçülebileceği öngörülmüştür. Kullanılmış olan göstergelere örnek verecek olursak; ihracat satışları Çavuşgil (1984),

Cooper ve Kleinschmidt (1985), Czinkota ve Johnston (1983), Madsen (1989) ve McCuinness ve Little (1981), ihracat satış hacimlerinin büyümesi Cooper ve Kleinschmidt (1985), Madsen (1989) ihracatta kârlılığın artması Bilkey (1982), Johnson ve Arunthanes (1995), Madsen (1989) ve ihracattaki yoğunluk (ihracat satışları/ toplam satışlar) (Axinn, 1988; McCuinness ve Little, 1981).

İhracatın Stratejik Çıktısı: Bu aşamadaki temel mantık, firmaların belirledikleri ihracat pazarlarına finansal planlarıyla beraber stratejik hedeflerinin var olduğudur (Çavuşgil ve Zou,1994). Rekabet katsayısının artırılması, pazara nüfusun artması, stratejik durumun güç kazanması gibi stratejik hedeflerinde gerçekleşmesiyle ihracat performansı ölçülmüne gidilmiştir (Zou vd., 1998: s. 39; Çavuşgil ve Kirpalani, 1993; Çavuşgil ve Zou, 1994; Johnson ve Arunthanes, 1995).

Davranışsal ya da algısal göstergeler, ihracat faaliyetlerine olan memnuniyetin ya da pozitif olarak etkilenme de ihracatta başarıya giden yolun göstergeleri şeklinde kullanılmıştır. Bununla alakalı incelemeler de ya direk olarak algılanmış ihracat başarısı, ihracat neticelerinden memnun ya da dolaylı olarak firmaların ihracata olan yönelimi, ihracatla alakalı kısıtlamaları aşma eğilimleri ihracatta performans ölçütü olacak şekilde kullanılmıştır (Zou vd. 1998: s. 39).

Zou ve diğerlerinin 1998 yıllarındaki incelemelerinde objektif ve subjektif ölçütler beraber kullanılarak EXPERF skalası meydana getirilmiştir. Meydana getirilen bu skalayla ihracat performansı;

Finansal ihracat performansı;

- Stratejik ihracat performansı,
- İhracat girişiminin büyümesi,
- İhracat girişiminin (export venture) kârlılığı,
- İhracat girişiminin işletmenin stratejik pozisyonuna katkısı,
- İhracat girişiminin işletmenin küresel rekabet edebilirliğine katkısı,
- İhracat girişiminden tatmin derecesi,
- İhracat girişiminin işletmenin küresel pazar payına katkısı,
- İhracat girişiminin performansının tatmin ediciliği,
- İhracat girişiminin başarısı ve

İhracat girişimlerinin beklenenleri karşılama durumu ile üç boyut içerisinde ve 9 farklı faktörle ölçülme yoluna gidilmiştir.

Amerikan ve Japon firmalara posta kanalıyla iletilen anketlerden temin edilen yanıtlar ışığında meydana getirilen bir üçlü faktör ölçüm modeliyle tasdikleyici faktör modeli (confirmatory factor model) kurularak, EQS programı vasıtasıyla çözüme kavuşturulmuştur. İhracat performansının 9 ayrı parçası ile anketi yanıtlayan yöneticilerin kişisel değerlemeleri neticesinde EXPERF skalasının 3 boyutuna getirilmiştir. İncelemenin neticesine göre, Amerikan ve Japon şirketleri nezdinde üç boyutlu ihracat performansı belirleyicileri EXPERF skalasının, daha anlamlı olduğu saptanmıştır.

Lages vd. (2005) yaptıkları incelemelerde İngiliz Ticaret Odası veri tabanından derledikleri firmalara anket yoluyla ulaşıp yaptıkları neticesinde ihracat performansının ölçümü için gerekli olan objektif ve subjektif faktörlerden olan APEX skalasını geliştirme yoluna gitmişlerdir. Zou vd.'nin (1998) geliştirdikleri EXPERF skalasının eksiklikleri de göz önünde bulundurularak geliştirilmiş olan APEX skalasının beş boyutu mevcuttur:

- İhracat girişiminin yıllık stratejik performansı,
- İhracat girişiminin yıllık finansal performansı,
- İhracat girişiminin yıllık ihracat operasyonlarına katkısı,
- İhracat girişiminin yıllık başarısı (achievement),
- İhracat girişiminin yıllık genel performansından tatmin derecesi.

Lages vd. (2005) APEX skalasında ihracat yoğunluğu yerine ihracat girişiminin toplam ihracat aktivitelerine satışların hacimlerine, satış değerleri ve kârlılık şeklinde katkılar sağlamışlardır.

3.5. İhracat Performansında Karşılaştırma Problemi

Yapılan incelemelerde ihracat performansını değerlendirmek için farklı yollara başvurulmasına rağmen Çavuşgil ve Zou (1994), Schlegelmilch ve Ross (1987), Walters ve Samiee (1990) ihracat performansının nasıl değerlendirileceğine dair bir fikir birliği mevcut değildir. Araştırmacılar kendilerinin verdikleri adları kullandıklarından dolayı bir sürü ihracat performansı ölçütleri meydana gelmektedir. Bundan dolayı, yapılan araştırmaların mukayesesinin zorluk seviyesini arttırmakta ve literatür gelişimini

engellemektedir. Tüm performans ölçümleri kendi aralarında birleşik ölçüt, finansal ve finansal olmayan şeklinde kategorize edilerek 7 farklı gruba ayrılmaktadır. Finansal kategori içerisinde; kârlılık, satışlar ve büyüme gibi ölçütler mevcutken, finansal olmayan kategori dahilinde; memnuniyet, algılanan başarı ve hedefe erişim gibi derecelerin kullanımı yapılmıştır. Satışlar kategorisi dahilinde ise; ihracat yoğunluğu veya brüt ihracat satışları, kâr kategorisinde tüm ihracat kârının toplam kârlılığa olan oranı, brüt bazda ihracat kârı veya tüm ihracat kârının toplamının yurtiçi bazlı kârlılık miktarına oranı şeklinde kullanılmıştır (Zou ve Stan, 1998).

Tablo 3. İhracat performansı ölçütleri

Finansal Ölçütler	Finansal Olmayan Ölçütler	Bileşik Ölçütler
Satış Ölçütleri	Algılanan Başarı	
Karlılık Ölçütleri	Tatmin Olma	
Büyüme Ölçütleri	Hedefe Ulaşma	

Kaynak: (Zou ve Stan, 1998)

İhracat performansını değerlendirmek için ihracat satış oranları, ihracat satışlarındaki büyüme devinimleri, ihracattaki kârlılık ve yoğunluk gibi tek göstergeli yöntemler genellikle kullanıma alınmıştır (Piercy, 1981; Bilkey, 1982; Cooper ve Kleinschmidt, 1985; Madsen 1989; Çavuşgil ve Zou 1994; Zou ve Stan, 1998). Bununla birlikte, ihracat performanslarının tek göstergeli yöntemlerle değerlendirilmesi gerektiği ve çoklu göstergelerin kullanılarak ölçülmesi gerektiği hususunda çoğalan bir görüşe ulaşılmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994). İhracat performansı değerlendirilmesi ile alakalı farklı bir problem ise bağımsız sektörlerden farklı firmaların çeşitlilik arz eden içsel (amaçlar, misyon, kaynaklar ve stratejiler vb.) ve dışsal olarak (yasal, politik, ekonomik, teknolojik, sosyokültürel vb.) faktörler sebebiyle farklı ihracat performans değerlendirmelerine ağırlık verilmesi elzemdir. Bundan dolayı, firmalar arası bu tarz farklı durumlardan dolayı ihracat performansının firmalar ve sektörler arası karşı karşıya gelmeleri sağlıklı sonuçlar doğurmamaktadır (Lages vd., 2005: s. 83).

Farklı performans göstergeleri ve ölçütlerle kullanılan değişkenlerdeki ayrılıklar neticelerin mukayesesini güç duruma sokmaktadır. Bundan dolayı yapılan incelemelerin çoğu salt bir ülke üstünde yapılmış; Amerika Birleşik Devletleri, Brezilya, Kanada ve bazı Avrupa ülkeleri kapsamında Türkiye gibi, birden çok ülkeyi içine alan ve mukayesesini yapan çok az miktarda çalışma gözlemlenmektedir (Zou vd., 1998: s. 40).

3.6. İhracat Performansı Belirleyicileri

Firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olması, firmaların ihracat performansına yön verici niteliklerinin saptanması ve elzem bir etmen şeklinde ortaya çıkmasına bağlıdır (Amine ve Çavuşgil, 1986: s. 25). İhracat performansını değiştiren etmenlere bağlı şekilde mevzuatta net şekilde fikir birliği meydana gelmemiştir.

Leonidou vd. (2002) bu karar vericilerin konularıyla alakalı aşağıdaki gibi bilgiler paylaşmaktadır (s. 51):

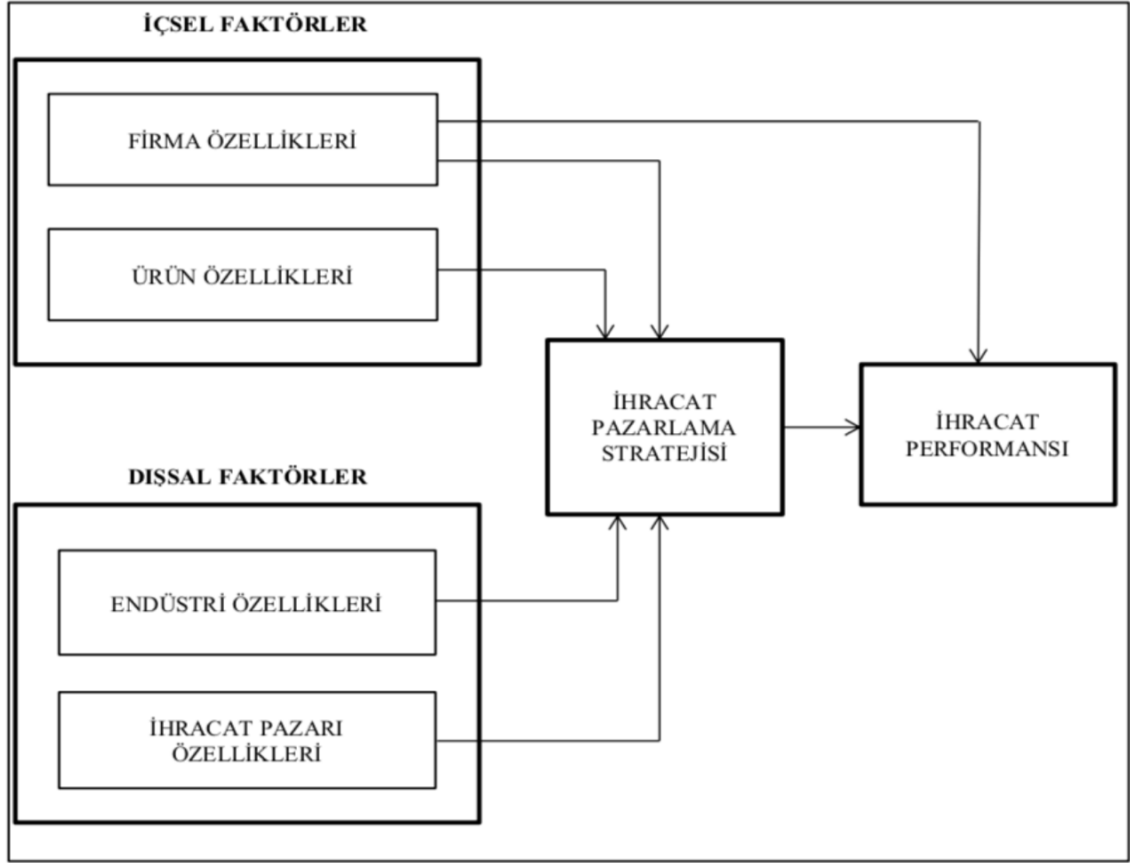
Yönetimsel Faktörler, firmadaki karar mercilerin şahsi, tecrübesel, davranış bazlı ve birlikte sabit olmamasıyla oluşan nitelikler.

Örgütsel Nitelikler, şirketin yapısındaki, fonksiyonel, kaynak, yapı ve hedefleriyle alakalı nitelikler.

Çevresel Bazlı Özellikler, dış tüccarların işleme aldığı yerel ve global mekanlarını ve pozisyonlarını düzenleyen özelliklerdir.

İhracat Bazlı Hedefleme, uluslararası pazarların tasviri, seçimi ve kategorize edilmesi.

İhracat performansı üstünde geniş bir etmen olan unsurlar çoğu zaman resmiyette iç ve dış faktörlerin veya içsel ve dışsal karar vericiler şeklinde tasvir edilmiştir. (Aaby ve Slatter, 1989: s. 9; Lages, 2000: s. 33; Çavuşgil ve Zou, 1994: s. 3). Buna ek olarak bunlardan hariç daha önce yapılan araştırmalar ışığında resmiyetteki İP belirleyicileri; yönetsel faktörler, stratejik faktörler, çevre bazlı faktörler ve örgüt bazlı faktörler şeklinde belirtilmiştir. (Stewart ve McAuley, 2000: s. 63; Ibeh, 2003: s. 217; Leonidou vd., 2002: s. 52).



Şekil 3. İhracat performansı belirleyicileri

Kaynak: (Çavuşgil ve Zou, 1994: s. 3)

3.6.1. İhracat Performansını İçsel Olarak Etkileyen Etmenler

İhracat performansına etki sağlayan etmenlerden içsel faktörlerle alakalı olarak çeşitli birtakım araştırmalar yapılagelmiştir. Bu analizler ışığında belirtmelidir ki içsel faktörlerin İP' ye etkisi üstünde çeşitli fikirler meydana gelmiştir (Aaby ve Slater, 1989: s. 9; Zou ve Stan, 1998: s. 343; Lages ve Melewar, 1999: s. 9). Yapılmış olan analizler ve çeşitli kutuplardaki fikirler ışığında içsel faktörlerin firma özellikleri ve yönetim özellikleri kalemleri üzerinde araştırma yapılmıştır.

3.7. Firma Özellikleri

Firma özellikleri olarak birtakım başlıkları bünyesinde barındırmaktadır. Bunlar sırasıyla; firmanın çapı, firmanın ihracat bazlı tecrübesi, firmanın ömrü veya yaşı, firmanın

kaynakları, firmanın zayıf ve güçlü yönleri veya benzeri etmenler analiz edilmiştir (Aaby ve Slater, 1989: s. 17; Zou ve Stan, 1998: s. 350).

3.7.1. Firmanın Büyüklüğü

Firma hacmi ile ihracat performansı ikilisinin arasındaki alaka üzerine kayda değer araştırmalar mevcuttur. Resmiyette genellikle onaylanmış ve araştırmalar ışığında testi yapılan alaka, ihracat performansı ile firma hacmi arasındaki ilişkinin olumlu şekilde olduğunu gösterir. Bu etmenin merkezinde olan düşünce ise büyüklükle alakalı olarak sahip olunan fırsatlara ve bu fırsatların bu şirketlerin yapmış oldukları ihracat oranlarına ciddi şekilde olumlu katkılar meydana getirmektedir (Aaby ve Slater, 1989: s. 17; Bonaccorsi, 1992: s. 606; Zou ve Stan, 1998: s. 350; Baldauf vd., 2000: s. 65; Sousa, 2003: s. 29; Voerman, 2003: s. 46).

Firma hacmi ile alakalı farklı düşünce tarzı olmak üzere büyüklük ölçümü üzerindedir. Devletler arası yapılan ticaret bakımından şirket ölçüsünün aktif işçi miktarından çok yıl bazında yapılan satış oranları üzerinden yapılması önerilir (Calof, 1993: s. 61).

3.7.2. Firmanın (Ömrü) Yaşı

İhracat performansı ile firma yaşı aralarındaki bağlantıyı analiz eden araştırmalar birbirine zıt sonuçlara ulaşmışlardır. Yapılmış olan analizler gösteriyor ki analizlerin bir tarafı ihracat performansı ile firma yaşı aralarındaki pozitif doğrultudaki bağlantıyı desteklerken, diğer tarafı ise negatif doğrultuda meydana getirmiştir. Bunlardan hariç yapılmış analizlerin bazı bölümlerinde ise anlamlı bir bağlantıya ulaşamamıştır.

Dış piyasa ile yurt içi piyasalarda ticari işlemlerin koordinasyonu farklılık arz etmektedir. Uluslararası yapılardaki piyasalarda etkili birtakım ticari aksiyonlara girmek için şirketlerin çalışacağı ülkelerin kültürü ile ilgili geniş bilgi donanımına sahip olması elzemdir. Buna ek olarak Piyasalar üzerinde etkili bir beceri ve kapasite sahibi olunması ve piyasalardaki koordinasyonu eksiksiz bir şekilde yürütülmesi gerekir. Yukarıda kısımda bahsi geçen bilgi ve becerileri edinmek için ve etkili bir şekilde kullanımı konusunda iş hayatında ciddi bir tecrübe istemektedir. Globalleşen dünya ekonomisinde bundan sonraki dönemlerde çoğu firmalar uluslararası piyasalara nüfuz etme arzusu içerisindeyler. Fakat bu tarz piyasalara nüfuz edebilmek için birinci olarak yerel

piyasada etkin bir konumda olmak gerekir. Bu konumda olmak sektörel bazda farklılık gösterebilir. Bu hususta örnek olarak bilişim mecrasındaki firmalar, ürünlerini yerel pazarda ve uluslararası olarak eş zamanlı satabilmektedirler. Bu tarz durumdaki firmaların yaşı ihracat bakımından belirleyici bir etmen olma niteliğini kaybetmektedir (Aygün, 2010: s. 120).

Bu analizler bir tarafa bunlara karşıt olarak ihracat performansı ile firmanın yaşı arasındaki olumsuz doğrultuda bağlantının olması veya anlam arz eden bir bağlantının noksanlığını niteleyen analizlerde bulunmaktadır. İhracata yeni başlayan şirketlerin yaşlanmış şirketlere kıyasla daha başarılı olması şeklinde yapılmış analizler mevcuttur bundan dolayı firmanın ömrü ile ihracat performansı aralarındaki olumsuz doğrultuda bir bağlantı iddia edilmiştir (Bodur, 1994: s. 192; Das, 1994: s. 26). Baldauf vd. (2000)'ne göre de yeni erişkin şirketler maksimum oranda ihracat performansı meydana getirmektedirler. (s. 21) Farklı bir pencereden bakmak gerekirse Kirpalani ve Macintosh (1980) da daha büyük bir zaman dilimini kapsayan süreçte iş dünyasında aktif olan şirketlerin genç şirketlere göre ihracat performansı bakımından düşük verimli oldukları görülmüştür (ss. 81-90).

3.7.3. Firma Teknolojisi

Şirketin kullanmış olduğu teknoloji farklı bir ihracat performansı belirleyici türüdür. İki farklı değişken arasında pozitif doğrultuda bağlantı kurulduğunu ispatlayan analizler yanın da negatif doğrultuda bağlantı kurulduğu ortaya koyan analizler de bulunmaktadır. İki değişken arasında anlamlı bir bağlantı bulunmadığı gösteren analiz de mevcuttur.

Gelişimini tamamlamış ülkeler bazında yapılan mal ihracında teknolojinin ihracını yapan şirkete rekabet anlamında fırsat yakaladığını kanıtlamıştır (Aaby ve Slater, 1989: s. 18). Yapılmış farklı analizler değerlendirilecek olursa ihracat performansı büyük hacimli şirketlerin mallarının maddi değerlerini azaltarak teknolojiyi yerine koyarak yükselttiği izlenimlenmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: s. 36). Chetty ve Hamilton (1993)'ın yaptıkları analizler ise genellikle ihracat performansı ile şirket teknolojisi arasındaki olumlu doğrultuda olan bir bağlantı tanınmıştır (s. 32). Ito ve Pucik (1993) ise konuya araştırma ve geliştirme bakımından değinmiştir (s.70). Onlar için ihracat performansı ile araştırma ve geliştirme arasında olumlu doğrultuda bir bağlantı söz konusudur. Brouwer ve

Kleinknecht (1996)'e göre büyük çaplı şirketlerin yapmış oldukları Ar-Ge faaliyetleri küçük çaplı şirketlere oranla ihracat oranını büyük ölçüde etkilemeye meyillidir (ss. 199-200).

3.7.4. İhracat Tecrübesi

İhracat tecrübesi ile ihracat performansı aralarındaki bağlantıyı analiz eden birden fazla araştırma yapıla gelmiştir. Bu analizler değişik fikirler meydana getirmesine karşılık genellikle ihracat performansı ile ihracat tecrübesi aralarındaki pozitif bağlantı olduğu kanısına varılmıştır. Genellikle ihracat performansı ile ihracat deneyimi arasında olumlu yönde bağlantının bulunması bu başlıklar arasında negatif doğrultuda bağlantı olduğunu göstermesi veya anlamlı bir bağlantıdan yoksun olduğunu tespit eden analizlerde mevcuttur.

İhracat tecrübesi ile ihracat performansı arasındaki olumlu doğrultudaki bağlantının varlığını niteleyen analizler iki farklı başlık arasındaki bağlantıya farklı açılardan bakmıştır. O'Cass ve Julian (2003) global bazlı tecrübenin şirkete has niteliklerini pozitif yönde etkilediği tespit edilmiş ve bu niteliklerin de ihracat performansına avantaj oluşturduğu görülmüştür (ss. 377-378). Yine Çavuşgil ve Zou (1994), ihracat tecrübesi büyük firmaların tecrübelerinden faydalanarak pazarların eksikliklerini gidermek konusunda başarı elde etmişlerdir (s. 9). Bundan dolayı firmalar bu yolla ihracat yüzdesinde artış kaydedeceklerdir.

3.8. Yönetici Özellikleri

Yönetici ekibin nitelikleri, ihracat pazar araştırması, ihracat oranlarının planlaması ve denetiminin sağlanması, ihracat pazar noktalarına seyahat edilmesi, müşteri tespiti ve gerekli iletişimin sağlanması şeklindedir (Katsikea ve Morgan, 2003: s. 471). Bu duruma binaen zeki, becerikli ve yetenekli yönetici kadroları şirketler nezdinde oldukça önem arz ederler. Yöneticilerin tecrübe ve bilgileri şirketlerin global mecrada hayati faaliyetlerini sürdürmesi için oldukça önemlidir (Chetty, 1999: s. 122; O'Cass ve Craig, 2003: s. 369).

3.8.1. Yöneticilerin Yabancı Dil Bilgi Düzeyleri ve Eğitimleri

İhracat yöneticileri ile ihracat performansı arasında eğitimsel ve yabancı lisan bilgisi olarak aralarında büyük bir önemde bir bağlantı olduğunu gösteren analizler bulunmaktadır.

Global alanda, ihraç yönünden faal olan şirketlere daha büyük katkılar ve başarılar kazandırdığı belirtilmiştir (Koh, 1993: s. 53). Leonidou vd. (1998) göre de büyük eğitsel basamağa sahip yönetim kadroları global mecrada alınan kararların daha tarafsız davranabilmekte ve fayda sağlamaktadırlar (s. 87). Boughanmi vd. de (2007) ihracat performansı ile global işletme eğitimi alınması arasında olumlu doğrultuda bir bağlantı bulunmuştur (s. 21).

Farklı noktalardan bakıldığında yabancı lisan bilinirliği ile ihraç performansı arasında olumlu doğrultuda bir bağlantının varlığından bahsedilmiştir (Ngansathil, 2001: s. 43). Yabancı dil bilinirliği, yönetici kadronun global bağlamda iş konusunda iletişimlerinin gelişiminin ve kitleler ile temas kurulabilmesine katkı sağlamaktadır. Bundan dolayı bu durumda iş gücüne doğrudan katkı sağladığı ve ihracata pozitif şekilde etkilediği kayıt edilmiştir (Tharakan vd., 2005: s. 779). Yönetim kitesinin yabancı lisan bilinirliğine sahip benzer durumda farklı kültürel kapsamda bilgi öğrenimlerini de birlikte getirmiş ve çeşitli kültürler arasındaki çeşitliliklerin daha güzel kavrandığı belirtilmiştir (Spence, 2003: s. 97).

3.8.2. Yönetim Elemanlarının İhracat Deneyimi

İhraç işlemleri ve global pazarlar kapsamında olan bilinmeyenleri azaltmakta ve şirketlerin yabancı piyasa faaliyetlerini etkin bir şekilde kavrayabilmeleri için fırsat oluşturmaktadır. Bundan farklı olarak yönetim ekibinin ihracat tecrübeleri, kişisel anlamda iletişim yetenekleri ve müşteri ile olan ilişkiler ağını büyütmelerine avantaj sağlamaktadır.

Bu durumda yönetici ekibin ihracat performansı ile ihracat deneyimleri aralarında pozitif doğrultuda bağlantı söz konusudur (Katsikeas vd., 1996: ss. 13-14; O’Cass ve Craig, 2003: s. 369; Perçin, 2005: s. 145).

Yöneticilerin ihracat deneyimleri ile ihracat performansı aralarında pozitif doğrultudaki bağlantı oluştuğunu meydana çıkaran analizler bulunmaktadır (Leonidou, 1998: s. 87; Sousa vd., 2008: s. 357; Schlegemilch ve Ross, 1987: s. 154).

Axinn (1988) yönetim elemanlarının ihracat performansı ile tutum ve davranışları aralarında ciddi bağlantının mevcudiyetinden bahsetmiştir (s. 67). Buna ek olarak, yönetici kadronun global mecraya eğiliminin sağlaması ve global deneyime sahip yönetici kadronun ihracatı oranlarına pozitif yönde artıracığına değinmiştir.

3.8.3. Yöneticilerin Yaşı

Yapılmış olan analizler gösteriyor ki incelenmesi gerçekleştirilen yöneticilerin yaşları ile ihracat performansı aralarındaki bağlantıdır. Bu analizlerde olgun yönetim elemanlarının tehlikeye girme alma konusunda da az aksiyona giren, yenilik ve kendini yenileme konusunda yeterli nitelikte olmamaları, bazı analizler de ise yaşlı yönetim elemanlarının gençlere göre performans bakımında daha iyi oldukları üzerine durulmaktadır (Ngansathil, 2001: s. 43; Kaynak ve Kuan, 1993: ss. 43-45).

Yapılmış olan analizlerde yönetim elemanlarının ihracat performansı ile yaşı aralarında mantıklı bağlantılar kuramamışlardır (Stottinger ve Holzmüller, 2001: ss. 20). Özetle yapılmış analiz ve araştırmalardan diğerlerinden bağımsız sonuçlara ulaşarak çalışmaların daha derine inilmesi gerektiğine sevk etmiştir.

3.8.4. Yönetim Elemanlarının Tutumları ve Algıları

Yönetici elemanların tutum ve davranışları ile ihracat performansı aralarındaki bağlantıyı analiz etmek amacıyla birden çok raporlar ortaya konmuştur. Yapılmış olan bu analizler ışığında; global bazda ülkeler ile iş yapmak için değişikliğe karşı tavırları, ihracat hususundaki arzuları, karşı tutumları vb. niteliklerin şirketin ihracat bazlı performansını etkileyen etmenler olduğu söylenebilir (Kalaycıoğlu, 2011).

Yönetici kademenin ihracat ile ilgili pozitif düşünce algısı ve şirketin ihracat zaman ile gelişimiyle arasındaki alaka analiz edilmiş ve ihracat yapma arzusu ve ihracat trafiğinin yoğun olması ve buna binaen artış göstermesi ümidiyle bir sonuca bağlanarak meydana gelmiştir (Suarez-Ortega ve Alamo Vera, 2005: s. 245). Yönetici kademenin ihracata karşı olan izlenimleri de ihracat performansına ciddi etkiler yansıtmaktadır. İhracat

performansı terimi şirketten şirkete değişik kuramlar barındırma, elde edilen fırsatlara göre ve ona bağlanan ümide göre değişiklik arz etmektedir (Özdemir ve Kula, 2005: s. 51; Ogunmoku ve Ng, 2004: s. 179). Holzmüller ve Stottinger (1996)'e göre ise yönetici kadronun belirsizlik, risksel ve ekonomik bazlı gelecek hedefleri ihracat performansına ciddi anlamda izler bırakmaktadır (s. 33).

3.9. İhracat Performansını Etkileyen Çevresel Belirleyiciler

Şirketlerin global anlamda değinmek istenen olgu şirketlerin iletişimde bulunduğu yasal çevre, sosyoekonomik ortam, doğal şartlar ve teknoloji ortamlardır (Müftüoğlu, 2003: s. 11). Çevresel etmenlerin firma vasıtasıyla uygulanmış olan stratejilerin etkilemesi yüzünden firmaların etkileşimde olduğu çevre ile firmanın yapısı entegre firma performansı bakımından oldukça önemlidir. (Morgan, 1999: s. 324; Stewart ve McAuley, 2000: s. 580). Ulusal veya global pazarlar ile alakalı ticari kısıtlamalar, kültürel değişimler vergi politikaları, ekonomik durum, rekabet şartları gibi etmenler ihracatın başarı yüzdesini arttırmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: ss. 4-5; Katsikeas vd., 1996: ss. 13-15; Zou ve Stan, 1998: ss. 333-334).

Çevre odaklı etmenler, ihracat güdümlü firmaların gerek ulusal ve gerekse global mecrada işlemlerini gerçekleştirdikleri çevre ve yer bakımından etkileyen, üstünde kontrol mekanizmasını kuramadıkları sosyal, makroekonomik, fiziksel, politik ve kültürel etmenlerdir (Aaby ve Slater, 1989: s. 7).

3.9.1. Endüstri Özellikleri

Firmaların işmelerinin bulunduğu endüstriyel alandaki firmaların performansı üzerinde bir bağlantı vardır. Endüstrinin teknoloji anlamındaki büyüklüğü, teknolojik bazlı gelişim gücüyle alakalıdır. Endüstrinin adım adım teknolojiye yönelmesi ihracat bazlı performans bakımından önem arz eden özelliklerdendir (Çavuşgil ve Zou, 1994: s. 5).

Sektörel bazda yapısal olarak genel ihracat performansının başarı konusunda belirleyicilik arz etmektedir (Das, 1994: s. 25). Zou ve Stan (1998) teknoloji ağırlıklı sektör yapılarında firmaların diğer sektörler de bulunan firmalara oranla daha iyi sonuç verdiğini göstermektedir (s. 351).

Sektör yoğunlaşması terimi büyük bilançolu şirketlerin sektörü kontrolü ve yönetimine denir. Sektör yoğunluğu fazlası pazarlarda firmaların ihracat opsiyonunu seçenek olarak görmesi olumsuz bir yönelim olarak yorumlanabilir. Farklı bir düşünceye göre bu pazarlardaki firmalar, ulusal pazardaki deneyimlerinden yararlanarak global pazarlara girmeyi arzu edebilir. Analizlerden çıkan sonuçlara göre bu iki düşünceyi de destekler niteliktedir (Zhao ve Zou, 2002: ss. 52-71).

3.9.2. İhracat Pazarı Özellikleri

İhracat yapılması mühtemel yabancı ülkelerin boykot, tarife, kota gibi kısıtlamaları firmaların ihracat performanslarına doğrudan etkileyen temel olgulardır (Kartal, 2006: s. 98). İhracat bazlı performansı etkileyen ihracat pazar nitelikleri bu tarz kuramlardan daha fazlasıdır. Bunlara ek olarak ihracat pazarının rekabet durumu, talep durumu, kültürel bazlı değişkenler, demografik odaklı durum, coğrafi stratejik durum gibi etmenler firmanın uluslararası pazarlardaki potansiyel başarıların önüne geçebilmektedir (Madsen, 1989: s. 52).

İhracat pazar rekabet durumu ile ihracat performansı arasında olumlu doğrultuda bir bağlantı keşfedilmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994: s. 11). O’Cass ve Julian (2003)’a göre rekabet oranı arttığı durumlarda mal ve o malın tutundurmaya yönelik durumu bununla eşdeğer artan, şirket performansını pozitif doğrultuda etkileyebileceğini ön görmüştür (ss. 371-380).

Yapılmış bazı analizler gösterir ki pazar nitelikleri direkt şirket performansını etkiler ve bazı analizlerde bunun aksine pazarlama stratejilerini etkilemekte olan dolaylı nitelikte ihracat performansını etkisi altına almaktadır. Zahra vd. (1997) için açıklanamayan durumlarda pazar durumu ve stratejilerine hitap eden şirketler bunun gibi pazarların içinde başkalarından başarı konusunda bir artışı olduğunu düşünmekte ve bu tarz pazarlara ihracat durumuna eğilim verip arttırma yönelebilir (ss. 27-28). Ayrıca küçük ölçekli şirketler için belirsiz çevrenin tehlike arz edeceği üstünde durulabilir. Bu tarz çevrelerde edinilen düşüncelerin aksine küçük ölçekteki şirketlerin performanslarını arttırabildiği kanıtlanmıştır (Kuivalainen vd., 2004: ss. 37-38).

3.9.3. Yerel Pazarın Özellikleri

Firmaların organizasyon işlemlerini sürdürdüğü ulusal pazar, ihracat pazarı kadar üstünde analiz yapılan bir durum olmamasına karşın şirketin ihracat performansı üzerindeki etkisini analiz eden projeler bulunmaktadır.

Ulusal pazarın ihracat performansı üstünde bulunan etkisi spesifik olarak ülkenin parasal birimi ve değerinin dış paralara oranla değersel olarak değişiklik gösterebilir. Herhangi bir ülke de para birimi değersel olarak artış gösterirse fiyatlandırma bakımından ihracat zorlaşabilir (Onkvisit ve Shaw, 1997: s. 329). Katsikeas vd. (1996)'nin düşünceleri göz önüne alınırsa ihracat performansı ile yerel ihracat politikası arasında olumlu doğrultuda bağlantı söz konusudur (ss. 21-23). Zhao ve Zou (2002) ise firmanın yapısal işlemlerinde ki göstermiş olduğu eylemleri bulunduğu sektördeki yoğunlaşmanın ihracata olan yönelimi ve ihracat anlamında bir etkisinin olduğundan bahsedilebilir (ss. 52-71).

Bu zamana kadar ki yapılmış olan analizler gösteriyor ki ulusal pazarların niteliksel bağlamda şirketlerin ihracat seçenekleri ve bundan doğan ihracat performansına doğrudan bir etki oluşturduğu söylenebilir.

Buna binaen şirketlerin ihracat anlamında yukarıda bahsedilen etmenleri göz önüne alarak değerlendirilme sürecinden girmesi ve kendi yönetsel faaliyetlerini, yapısal yeterliliklerini ve şirket içi koordinasyonu çok iyi sağlamadan ihraç faaliyetlerine atılmaları konusunda ciddi etkilerin ve kısıtlamaların olduğunu iyi analiz edip yorumlayarak hareket etmeleri uzun vadede buldukları pazarlarda diğer firmalara rekabet ve stratejik üstünlük sağlamaları söz konusudur.

4. İHRACAT PAZARLAMASINDA ULUSLARARASI PAZAR ARAŞTIRMASININ ÖNEMİ VE İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İLİ TARIMDA SULAMA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Son olarak bu bölümde ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının önemini inceleyeceğiz ve ayrıca ihracat performansına ne derece bir etki sağladığını tarımda sulama sektöründe anket yoluyla veri toplayarak bilimsel bir araştırma yapıp konuyu daha istatistiksel ve reel bir şekilde irdedeleyeceğiz.

4.1. İhracat Pazar Araştırmasının İhracat Performansı Üzerindeki Önemi

İhracat planlarının başarılı bir şekilde olabilmesi için, uluslararası pazarlar ile ilgili uyumlu ve etkin bilgilerin toplanması durumuyla doğru orantılıdır (Morgan vd, 2003).

Uluslararası pazarlar ile ilgili büyük bir anlayışı olmayan firmalar, etkin ve dinamik bir ihracat pazarlama stratejisi geliştirmesi beklenemez. Bundan dolayı, sürece uyumlu bir şekilde ihracat bilgi sistemlerini kurmaları ve kurdukları bu sistemden fayda görmelidirler. Bu durum bilginin saptanması, temin edilmesi, dağıtımı ve kullanımına yönelik dört farklı süreçten meydana gelmektedir (Leonidou ve Theodosiou, 2004).

İhracata dair bilgilerinin saptanması ihracat bünyesindeki bilgi kaynakları ile alakalıdır. İhracat bilgileri çeşitli kaynaklardan temin edilebilir. Araştırmalar gösteriyor ki ihracat pazarlama bilgi temini hususunda, temel olarak firmaların bilgi kaynaklarının önem seviyeleri ve bu kaynakların kullanım sıklıklarını baz almıştır (Leonidou ve Adams, 1999; Seringhaus, 1993).

Bilgi edinimi, bir firmanın ihracat pazarlaması hususunda alacağı kararlar için gereksinimi olduğu bilgi çeşidi üzerindeki kararları kapsamaktadır. Bazı incelemeler, firmaların en çok gereksinimi olduğu ve aktif olarak kullandığı ihracat bilgi türlerini ve buna binaen ihracat bilgilerinin çeşitleriyle firmaların faaliyetleri ve globalleşme nitelikleri arasındaki bağların üstüne olmuştur (Williams, 2006; Jones ve Crick, 2004; Mohamad vd., 2001; Leonidou, 1997; Hart vd., 1994).

Uluslararası pazar araştırmaları, ihracat bilgisi kazanımının farklı bir çıkış noktası olup ve bilimsel uygulamaların amaca yönelik ve objektif ihracat pazarlama bilgilerinin temin edilmesine sistematik ve resmi bir şekilde faaliyete geçirilmesi şeklinde tasvir etmektedir.

Yapılan çoğu araştırmalarda, Pazar araştırmalarının firmanın bulunduğu pazarlardaki başarılarıyla ciddi olarak bağlantılı olduğunu savunmaktadır. Buna örnek olarak, Tsai ve Shih (2004)'a göre pazarlama bilgi sistemlerinin pazarlama niteliklerini pozitif bir şekilde etkilemesiyle firma performansına ciddi katkılar sağlamıştır. İhracat pazarlama bilgilerinin çoğunlukla uluslararası pazar araştırmaları ve pazar istihbaratlarının tasvirleriyle doğru orantıdadır (Diamantopoulos ve Souchon, 1999).

Firma, bilgi temini ve ihracat performansı arasındaki önemli bir köprüdür (Goodman, 1993; Ganeshasundaram ve Henley, 2007). Firmalar rekabeti etkili bir durumda yönetebilmeyi, müşteri gereksinimlerini karşılayabilmeyi ve kâr getirisi yüksek pazarlara yönelmeyi tercih ettiklerinden, daha yüksek seviyede bilgi kullanılmasının firma performansına ciddi katkılar sağlanması kaçınılmazdır. Literatürde üç farklı türde bilgi kullanımı tanımlanmaktadır: Bunlar kavramsal, enstrümantal ve sembolik olarak belirtilmektedir (Souchon ve Diamantopoulos, 1996; Diamantopoulos ve Souchon, 1996).

Literatür taraması, ihracat bilgi sistemlerinin firma performansı üstündeki etmenlerini inceleyen çok az miktarda çalışma yapıldığını göstermiştir, fakat çoğu inceleme ihracat bilgi sistemlerinin hacimleriyle firmaların örgütsel ve uluslararası nitelikler arasındaki bağların üzerinde durmuştur. Bundan dolayı incelemeler, ihracat bilgi sistemlerinin gelişmekte olan ülkeler nezdinde firma performansı üstündeki etmenleri saptamaya yoğunlaşmaktadır.

Bu projede amaçlanmak istenen, uluslararası pazar araştırması faaliyetlerinin ihracat bilgi türleri ve kaynaklarının ihracat bilgi sistemi içerisinde saptanması, temini ve faaliyete geçirilmesi üzerine özel bir şekilde veya parsiyel olarak ağırlık veren literatürde bulunan önceki incelemelerin üzerine koyarak ihracat pazarlama sistemlerinin uluslararası ihracat pazar arayışını ve bu hususta yukarıda belirtilen süreci kapsayarak firmaların ihracat performansı konusunda etkisi ve önemine bilimsel bir katkı sağlanmak istenmiştir. Literatürde bulunan pazar araştırmalarında ihracat bilgi türleri ve kaynaklarının kullanılması hususunda birbirinden bağımsız araştırmaların ihracatçı firmaların performansı üstündeki etkileri vurgulanmak istenmiştir. Buna örnek olarak, Çavuşgil (1984), başarılı ihracat elemanlarının, diğer ihracat elemanlarına kıyasla daha geniş kapsamlı bilgi kaynakları ve türlerine başvurdukları saptanmıştır. Samie vd. (1993)

proaktif bir çalışma sergileyen ihracatçı kesimin yoğun olarak ikincil kaynaklardan yararlandığını ve buna binaen daha geniş ve donanımlı bir araştırma sahasının olduğunu tespit etmişlerdir. Avrupada bulunan KOBİ'lerde yapılmış incelemelerden birinde, yerel pazarlardan ziyade dış pazarlardan elde edilen veri ve dönemin firma performanslarını maksimize ettiğini savunmuştur (Voerman, 2003).

Julien ve Ramangalahy (2003) tarafınca yapılmış bir araştırmada, ihracat pazar araştırması bünyesinde kullanılan bilgi kaynaklarının tercih edilmesinin yoğunluğu ile küçük ve orta ölçekli firmaların performansı arasında pozitif ve rekabetçi bir ilişki saptanmıştır.

4.2. Tarım Sulama Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması

Dünyadaki hızla artan nüfus durumuyla doğru orantıda artan gıda gereksinimiyle beraber tarımsal anlamda suya olan gereksinimde artış göstermektedir. Kullanılabilir su kaynakları miktarının kısıtlı olduğu bilinmektedir. Gerek tarım gerekse evsel su taleplerinin çoğalmasından dolayı hızla gelişen sanayi sektörü içinde su taleplerinin çoğalmasından dolayı su tüketiminde sektörler içinde rekabet oluşturmaktadır. Güncel durum için düşünüldüğünde kısıtlı su kaynaklarının bütün sektörler için çevreyle doğru orantılı bir şekilde etkili tüketilmesi elzemdir.

Gezegeneğimizde en yoğun su tüketimi tarım sektöründe yapılmaktadır. Ülkelerin gelir düzeylerine oranla su tüketimleri değerlemeye alındığında, sanayi sektöründe tüketilen su miktarı, %10'dan %59'a kadar artış göstermiştir. Sulamadan randıman almak için yaklaşık olarak yüzey sulama için %40, yağmurlama için %70 ve damla sulama sistemleri için %90'dır. Sulama randımanını verimli hale getiren ve sulama suyu gereksinimini minimize eden sulama teknikleriyle sulu tarım sektörü için tüketilen suyun yarısı tasarruf edilebilmektedir.

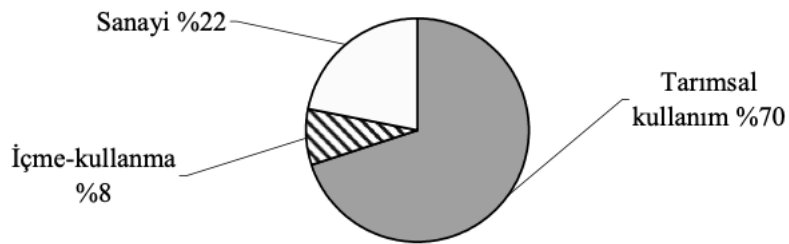
Türkiye nüfusu 82 milyon şeklinde düşünüldüğünde, kişi başına düşen tüketilebilir suyun miktarı 1700 m³/yıl'dır. 2025 yılı için Türkiye'de kişi başına hesaplanan suyun miktarı 1000 m³ civarında seyredeceği ön görülmektedir. En yoğun suyun kullanıldığı sulama sektöründe, mevcut koşullarda tüketilen suyun miktarı 30 km³ olmasına binaen, 2030 yılında bu rakam 71.5 km³ olması düşünülmektedir. Mevcut durum baz alındığında

kapasitenin %36'sını meydana getiren 39.3 km³'ü tüketilmektedir. Bunun dışında kalan 70.7 km³ su tüketilememektedir.

Türkiye'nin yıl bazında ortalama olarak toplam 112 milyar m³'lük tüketilebilir su hacminin %16'sının içme ve kullanmak amaçlı, %12'sinin sanayi sektöründe ve %72'lik büyük bir diliminde tarımsal sulama faaliyetlerinde kullanıldığı bilinmektedir (Anonymous, 2007).

Su kaynaklarının yönetimi için en mühim durum tarım faaliyetlerini kapsamaktadır. Sulama yapılmasında su kullanım verimliliğinin maksimize edilerek sudan tasarruf sağlanması büyük önem arz etmektedir. Bu durum arazi alanlarında sulama yapılması için en etkin şekilde planlanması, uygun sulama yöntemlerinin ve su dağıtım sistemlerinin saptanması ve faaliyete geçirilmesiyle yapılmaktadır.

Sulama yönetimi aşamasında karşı karşıya gelinen problemler aşırı su tüketimi, sulama şebekelerinin eskimesi, suyun kirliliği, suyun iletimi ve dağıtımının açık olan sistemler vasıtasıyla yapılması, organizasyon ve yönetsel problemler şeklinde olabilmektedir. Bu problemleri aşabilmek için; sulamada drenaj sularının kullanımının yinelenmesi, sulama yaparken kullanılan atık sular, yüzey su kaynaklarının bol su alanlarından kıt olan bölgelere taşınması, çiftçilerin suyun tasarrufu için gerekli olan basınçlı bir şekilde sulama yöntemlerinin uygulanması gibi uğraşları içine alan politikalara dikkat edilmelidir.



Şekil 4. Dünyada sektörlere göre su kullanımı

Kaynak: (Anonymous, 2003)

4.2.1. Sektör İle İlgili Bilgiler

Bağ ve bahçelerin daha az sürede sulama imkânı sunmakta olan ve bunula beraber meyve ve sebzelere herhangi bir hasar olmasının ve toprak verimliliğinin azalmasının önüne geçen sulama sistemleri vasıtasıyla az bir zamanda büyük bölgelerin sulanmasını mümkün kılmaktadır. Az bir maliyet ile kullanılan sulama makineleri güncel hayatta önem arz eden tarım makineleri arasına girerken, kendi bünyesinde kanatlı sulama makineleri ve tabancalı sulama makineleri şeklinde 2 farklı sistem mevcuttur.

Konya ilinde bulunan tarımda sulama makinelerini incelediğimizde alt sektöründe toplam 232 firma faal iken, bu ürünler; bahçecilik amaçlı kullanımı sağlanan sulama cihazlarıyla, mekanik sıvı veya toz dağıtma cihazları, pülverizatörler şeklinde oluşuyor. Sektör içinde en yoğun imalatçı miktarı %47 lik bir paya sahip olan diğer tarımsal veya bahçecilik grubundaki cihazlar konumlanırken, bu oranı ise %22 lik bir dilimle pülverizatörler devam ettiriyor.

Bunun dışındaki tarım ve bahçecilik firmalarında ortalama olarak 46 çalışan, mekanik sıvı veya toz atma makinelerinde ise ortalama olarak 27 çalışan, pülverizatör imal eden firmalardaysa ortalama olarak 20 çalışan istihdam sağlamaktadır.

Tablo 4. Konya sulama/ürün bakım ve ilaçlama makineleri işletme tablosu

ÜRÜN	Üretici Sayısı	Çalışan Sayısı	Kapasite	Üretici Pay (%)	Çalışan Pay	Çalışan / İşletme
Tarımsal veya Bahçelikte Kullanılan Sulama Cihazları	32	459	427.037	14 %	6 %	14,34

Kaynak: (TOBB Veri Tabanı)

4.2.2. Sektördeki Uluslararası Ticari Faaliyetler

Tablo 5’da ki tarıma ve bahçeciliğe ait sulama cihazlarının Türkiye ihracatını incelediğimizde başta Azerbaycan 12 milyon dolarla başı çekerken bu ülkeyi 10 milyon dolarlık ciddi bir rakamla Özbekistan takip etmektedir. Bu rakamlar ardından Cezayir, Gürcistan, Irak, Türkmenistan, Hollanda, Fas gibi ülkelerde 5 ila 1 milyon dolar arasında seyreden ithalat hacimleriyle türkiye açısından potansiyel bir ivme oluşturmaktadır.

Tablo 5. 842481 GTİP’li tarıma veya bahçeciliğe ait sulama cihazları Türkiye ihracatı

Bilateral trade at 8-digit	Importers	Value exported in 2018 (USD thousand)	Trade balance 2018 (USD thousand)	Share in Turkey's exports (%)	Quantity exported in 2018	Quantity unit	Unit value (USD/unit)	Growth in exported value between 2014-2018 (% p.a.)	Growth in exported quantity between 2014-2018 (% p.a.)	Growth in exported value between 2017-2018 (% p.a.)	Ranking of partner countries in world imports	Share of partner countries in world imports (%)	Total imports growth in value of partner countries between 2014-2018 (% p.a.)	Average distance between partner countries and all their supplying markets (km)	Concentration of all supplying countries of partner countries	Average tariff (estimated) faced by Turkey (%)
	World	58,950	30,276	100	13,091	Tons	4,503	28	36	54		100	1			
	Azerbaijan	12,642	12,642	21.4	2,898	Tons	4,362	41	69	77	29	0.9	23	3,459	0.38	
	Uzbekistan	10,395	10,395	17.6	2,046	Tons	5,081	97	96	45	33	0.9		3,098	0.57	20
	Algeria	5,105	5,105	8.7	1,916	Tons	2,664	1	13	370	45	0.6	-6	2,598	0.17	
	Georgia	3,181	3,165	5.4	470	Tons	6,768	71	76	429	94	0.1	8	2,466	0.4	0
	Iraq	2,532	2,532	4.3	705	Tons	3,591	14	15	17	69	0.3	-6	3,773	0.26	
	Turkmenistan	2,306	2,306	3.9	285	Tons	8,091	25	30	47	85	0.2	-2	1,492	0.39	
	Netherlands	1,613	935	2.7	89	Tons	18,124	262	207	719	13	1.6	4	2,265	0.13	
	Morocco	1,356	1,356	2.3	235	Tons	5,770	28	31	69	19	1.4	13	2,268	0.38	
	Kazakhstan	1,258	1,258	2.1	239	Tons	5,264	23	27	331	37	0.8	-4	5,803	0.11	
	Egypt	1,204	1,204	2	539	Tons	2,234	98	122	551	58	0.4	-11	4,241	0.17	
	Iran Islamic Republic of	1,180	1,180	2	286	Tons	4,126	12	25	-48	35	0.8	45	4,078	0.31	
	Bulgaria	955	939	1.6	222	Tons	4,302	-6	1	18	27	1	9	1,671	0.12	
	South Africa	922	922	1.6	218	Tons	4,229	2	9	2	32	0.9	-13	9,989	0.14	
	Saudi Arabia	905	905	1.5	128	Tons	7,070	-3	10	125	78	0.2	-42	8,038	0.24	
	Sudan	868	868	1.5	246	Tons	3,528	7	17	167	16	1.5	44		0.47	
	United States of America	702	-790	1.2	139	Tons	5,050	61	90	-4	2	5	-2	7,050	0.22	
	Moldova Republic of	645	645	1.1	167	Tons	3,862	46	50	167	68	0.3	7	2,130	0.11	0
	Romania	611	611	1	150	Tons	4,073	29	41	54	24	1.2	15	2,019	0.11	
	Russian Federation	550	550	0.9	85	Tons	6,471	-1	27	2	3	4.9	7	5,211	0.1	
	Spain	540	-695	0.9	85	Tons	6,353	195	118	-74	10	3	4	3,423	0.17	

Kaynak: (Trade Map)

4.3. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışma kapsamında, Konya ili tarımda sulama sektöründe üretici olarak faaliyet gösteren firmaların pazarlama birimleri ile yarı yapılandırılmış şekilde yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmaya 30 farklı firmadan 45 kişi katılmıştır. 2020 ocak ayında anket için görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerin bir kısmı grup görüşmesi olarak yapılmıştır. Anket soruları 3 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, kişisel bilgiler ve firmalar hakkında genel bilgileri içeren 9 soru bulunmaktadır. İkinci bölümde, firmaların ihracat pazarlaması bünyesinde uluslararası pazar araştırmaları uygulamalarına dair 24

soru, üçüncü bölümde ise firmalarda ihracat pazarlaması bünyesinde uluslararası Pazar araştırmalarının ihracat performansına katkı ve etkilerine yönelik 8 soru vardır. Sonuçlar SPSS paket programı versiyon 25.0 ile analiz edilmiştir.

4.4. Araştırmanın Amacı

Bu uygulamanın amacı, Konya ili tarımda sulama sektöründe üretici ve ihracatçı olarak faaliyet gösteren yerli sulama sistemleri firmalarının pazarlama stratejilerini incelemektir. Bu hususta, üretici ve ihracatçı olan sulama sistemleri firma yetkilileriyle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve görüşmelerde uygulanan anketlerle tarımda sulama sektörü için üretici ve ihracatçı olarak konumlanan firmaların sektör içi çalışma ve faaliyetlerini ve pazarlama yöntemlerindeki eğilimlerini ve bu konuda kullandıkları yöntemlerin ihracat performanslarına olan katkılarını değerlemiş olup neticelerini SPSS programı yardımıyla analiz edilmiştir. Buradan varılan çıkarımla ihracat pazarlaması bünyesinde uluslararası pazar araştırmasının firmalar nezdinde ihracat performansına olan etki ve katkılarını kanıtlamak ve bu hususta firmalara uluslararası pazar araştırmaları konusunda bir farkındalık oluşturmaktır.

4.4.1. Araştırma Soruları

Araştırma soruları 3 ayrı basamaktan oluşmuş olup ilk bölümü kapsayan temel kıstasın kişisel ve firma bilgilerine erişmeye yönelik olmuştur. İkinci basamakta ise ihracat pazarlamasında kullanılan bir yöntem olan uluslararası pazar araştırması ve bu husustaki detayların erişimi için sorular yöneltilmiştir. Son bölüme gelindiğinde ise ihracat performansı adı altında yöneltilmiş sorularla uluslararası pazar araştırmalarının ihracat performansına olan katkıları ve etkilerinin ölçümü amaçlanmıştır.

4.4.2. Anket Verilerinin Kodlanması

Bu tez uygulamasında anket için hazırlanan sorular tüm katılımcıların vermiş oldukları yanıtlar kodlanarak SPSS programına tek tek olmak suretiyle işlenmektedir. Anket uygulamasında birinci, üçüncü, yedinci ve sekizinci sorular ele alındığında sırasıyla kişisel ve firma bilgilerine, uluslararası pazar araştırması ve ihracat performansı konularında firma bilgilerine erişmek adına yöneltilen sorulara karşılık çoktan

işaretlemeli seçenekler sunulmuştur. İkinci soru için verilen alana uygun yanıtın yazılması istenmektedir ve firmanın yapmış oldukları uluslararası pazar araştırmalarının sonucu olarak hedef pazarlar hususundaki veriler ve bu konudaki hakimiyet ölçülmektedir. Dördüncü, beşinci ve altıncı soruların karşılığında her bir sorunun yanıtı için 1'den 5'e kadar derece belirten rakamlar atanmıştır. Dördüncü, beşinci ve altıncı sorularda sırasıyla firmaların ihracat pazarlamasında ihracat faaliyetleri, ihracat pazarlamasında ihracat bilgi kaynaklarının kullanımı ve ihracat performansına yönelik likert anketten meydana gelmektedir. Likert anket cevapları dördüncü ve beşinci soru için derecesine göre “Az yararlanıyoruz” dan “Çok yararlanıyoruz”a kadar dereceli bir kıstas belirlenirken, altıncı soruda ise “Hiç memnun değiliz”den “Çok memnunuz”a kadar yine dereceli bir yanıt aralığı belirlenmiş olup sıralı olarak 1'den 5'e kadar yanıt istenmektedir.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya ait evren, Konya ilinde bulunan ve tarımda sulama sektöründe ihracata yönelik faaliyet gösteren işletmelerin tamamıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışma grubu ise; ekonomik nedenler, zaman ve yer gibi faktörler göz önünde tutularak, Konya ili tarımda sulama sektöründe faaliyet gösteren ve araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 45 katılımcı olarak belirlenmiştir.

4.6. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel bir çalışma olup, ihracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmasının önemi ve ihracat performansına etkisinin belirlenmesi için, Konya ili tarım sulama sektöründe çalışan firmaları kapsayan bir örnekleme kullanılarak uygulamalı bir çalışma yapılması şeklinde tasarlanmıştır.

4.6.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli genel ilişki tarama modelidir. Tarama modellerinde, geçmişte olmuş veya halen devam eden bir durumun olduğu şekliyle betimlenmesi amaçlanmaktadır. Genel tarama modellerinde, çok sayıda elemandan oluşan bir evren hakkında genel bir yargıya ulaşmak gayesiyle, evrenin tamamı veya ondan alınacak bir

örneklem üzerinde yapılan tarama düzenlemeleri kullanılmaktadır. İlişkisel tarama modeli iki ya da daha çok değişken arasındaki değişim varlığını ve/veya derecesini belirlemeyi amaçlayan araştırmalarda kullanılmaktadır (Aydın, 2016: 42).

Araştırma bünyesinde ölçeklerin saptanması süreci derin bir literatür araştırmasının ardından belirli bir bölümü araştırmacı tarafınca geliştirilmiş olup diğer bölümleri ise aynı konu dahilindeki Burak Kartal'a ait bir doktora tezi olan çalışmadan temin edilerek yapılmıştır. 3 ana bölümden meydana gelen anket ekler bölümünde mevcuttur. Temin edilen bilgiler ışığında araştırmacı ön bir çalışma ve akademik tez danışmanı ile birlikte soruları ve anketi genel olarak değerlendirip sonuçlandırmışlardır.

Anketin birinci bölümüne bakıldığında (1. soru) anket yapılacak olan kişilerin bilgileri ve faaliyette oldukları firmaların genel bilgilerine ulaşmak amaçlanmıştır. Cinsiyet, yaş, öğrenim durumu firmadaki görev, sektör, çalışan sayısı ve ihracat tecrübesi gibi sorulardan meydana gelen bölümdür. İkinci bölümünde ise (2, 3, 4, 5 numaralı sorular) uluslararası pazar araştırması ve ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetleri ve kullanılan bilgi türleri, sıklığı gibi konular işlenerek firma ve personel konuya ne kadar hâkim, bilgi seviyesi, kullandığı kaynaklar ve kaynaklarını ne kadar verimli kullandığı gibi suallerin oluşturduğu bölümdür.

Son bölümde ise (6, 7, 8 numaralı sorular) ihracat performansı ölçümü konusunda literatür araştırmasına bağlı kalınarak subjektif ve objektif performans ölçütlerinden oluşan suallerden yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Bu araştırmada bahse konu ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla; Morgan ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen “İhracat Performansı Ölçeği” sorularından faydalanılarak “İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi Anketi” oluşturulmuş ve araştırmada kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanan “İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi Anketi”nde kullanılan ölçekleri oluşturan anket soruları Tablo 6.'da gösterilmiştir.

Anket için belirlenen sorular beş (5)'li Likert tipinde hazırlanmış olan ölçüm metodu ile hesaplanmaktadır. Buna göre anket sorularına verilen cevaplardan;

- 1 puan: az yararlanıyoruz,

- 2 puan: zayıf yararlanıyoruz,
- 3 puan: orta yararlanıyoruz,
- 4 puan: iyi yararlanıyoruz ve,
- 5 puan: çok iyi yararlanıyoruz anlamlarına gelmektedir.

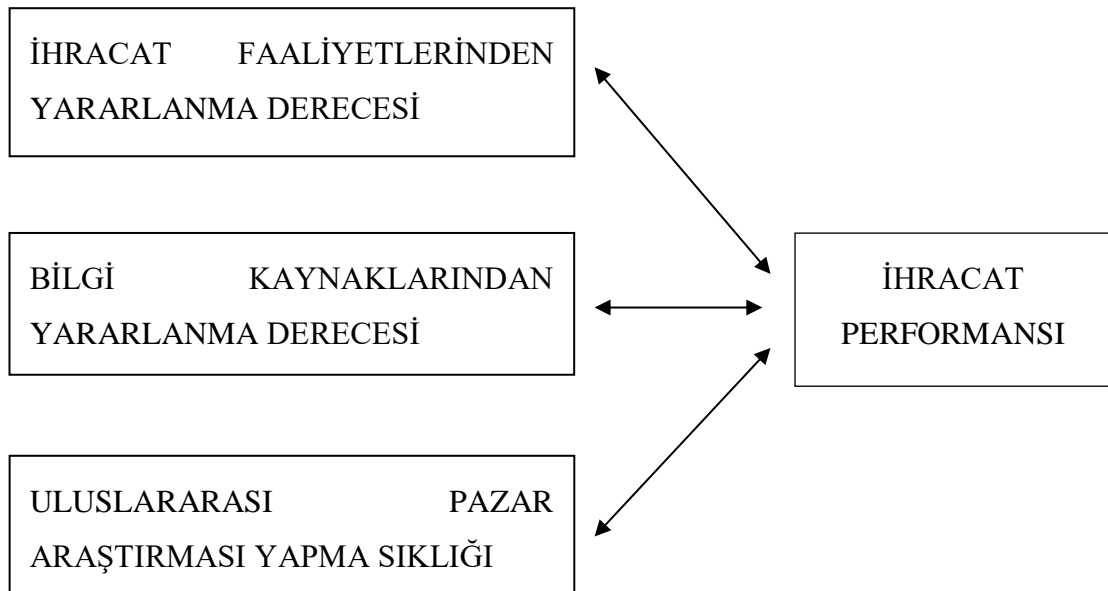
Tablo 6. İhracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmasının önemi ve ihracat performansına etkisini etkileyen faktörlere yönelik alt ölçek boyutları

Ölçek Türü	Anket Maddesi	Soru	Anket Sorusu
İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Faaliyetlerinden Yararlanma Derecesi	4.1.		Uluslararası pazarlardaki genel talep (büyüklük, alıcı miktarı, büyüme oranı vb.)
	4.2.		Ürün uyarlama maliyetleri (uluslararası pazarlardaki alıcı tercihleri, teknik gereksinimler, tutundurma ihtiyacı gibi değişikliklerden kaynaklanan maliyetler)
	4.3.		Rekabet (rakip ürünler, rakip firmalar, Pazar payları ve güçlü/zayıf yönleri)
	4.4.		Uluslararası pazarın ekonomik durumu (milli gelir, enflasyon, eğitim, gelişmişlik vb.)
	4.5.		Dağıtım (uluslararası ve yabancı ülkeler içindeki ulaşım, nakliye, depolama maliyetleri ile ihracat pazarlarındaki aracı durumu)
	4.6.		Gümrük Tarifeleri / Vergiler (her türlü gümrük vergisi, resim, harçlar vb.)
	4.7.		Tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar, zorunlu dokümantasyon, kotalar vb.)
	4.8.		Siyaset (dış pazardaki istikrar, diplomatik ilişkiler, yabancı devler tutumları vb.)
İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Derecesi	5.1.		Şirket İçi Pazar Araştırması
	5.2.		Araştırma ve Danışmanlık Şirketlerine Yaptırılan Araştırmalar
	5.3.		Kamu Kurumlarından Bilgi Temin Etmek
	5.4.		Ticari Birlikler (KTO, KSO vb.)
	5.5.		İhracatçı Birlikleri (OAİB vb.)
	5.6.		Elçilik ve Ateşelikler

	5.7.	Konferans ve Seminerler
	5.8.	Fuarlar ve Sergiler
	5.9.	Dergi ve Kitaplar
	5.10.	Firma Çalışanları
	5.11.	Müşterilerle İlişkiler
	5.12.	Aracılarla İlişkiler
	5.13.	Rakiplerle İlişkiler
	5.14.	İnternet ve Elektronik Kaynaklar
İhracat Performansı	6.1.	İhracat Satış Hacmi
	6.1.	İhracat Karlılığı
	6.1.	İhracat Pazar Payı
	6.1.	Yeni Pazarlara Giriş Oranı
	6.1.	Sektörün Geneline Kıyasla İhracat Satışlarındaki Değişim
	6.1.	Genel İhracat Başarısı
	7.	Son 3 yıldaki ihracat satışlarının toplam satışlara oranının ortalaması
	8.	Son 3 yıldaki ortalama yıllık ihracat satış büyümesi oranı

Bu kapsamda araştırmanın modeli aşağıdaki tabloda şu şekilde oluşturulmuştur:

Tablo 7. Araştırma modeli



4.7. Araştırmanın Problemi

4.7.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda araştırmanın problem cümlesi; “İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisini Etkileyen İç Faktörler Nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem cümlesine bağlı olarak araştırmada aşağıda ifade edilen alt problemlere cevaplar aranmaya çalışılmıştır:

1. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?
2. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?
3. İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?

4.8. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir:

H1: İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki vardır.

H2: İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki vardır.

H3: İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında bir ilişki vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilere göre araştırmanın hipotezlerinde; “ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi”, “ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi”, “uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı” bağımsız değişkenler; “ihracat performansı” ise bağımlı değişkendir.

4.9. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada;

Sadece Konya ili “Tarımda Sulama Sektörü”nde faaliyet gösteren katılımcıların örneklem olarak belirlendiği çalışma grubunun evreni yeteri kadar temsil ettiği,

Araştırma grubunun anketteki sorulara samimi ve gönüllü olarak doğru cevaplar verdikleri varsayılmaktadır.

Ayrıca bu çalışma;

Sadece Konya ilinde faaliyet gösteren ihracat odaklı tarımda sulama sektöründe bulunan işletmelerde ihracat personeli, ihracat yöneticisi, pazarlama personeli, pazarlama yöneticisi vb. görevlerde çalışan 45 kişi ve,

Çalışmada veri toplamak için, Morgan vd. (2003) tarafından hazırlanan alt ölçekler kullanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan “İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi Anketi”nde belirtilen sorular ve katılımcılar tarafından bunlara verilen cevaplarla sınırlıdır.

4.10. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmanın gerçekleştirilmesinde ilgili verilerin toplanabilmesi için kantitatif araştırma yöntemlerinden “anket yöntemi” kullanılmıştır. Bu çalışmanın amacına ulaşabilmek amacıyla anket yöntemi tercih edilmiş ve çok fazla sayıda bireye ulaşılarak araştırmanın sonuçlarının geçerliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Literatür taramasının ve derlemesinin geliştirilmesi ve veri toplamaya esas teşkil eden araç olan anketin yapılmasıdır. Bu çalışmada araştırmanın güvenilir ve geçerli sonuçlar verebilmesi adına, örnekleminin büyüklüğü ve anket soru sayısına dikkat edilmiş ve gerekli hesaplamalar yapılmıştır. Bu araştırma için %95 güvenirlilik aralığında 0,05 hata payı ile hesaplanabilecek örneklem büyüklüğü olması amaçlanmıştır. Bu nedenle çalışmada veri toplamak için kullanılan anket, farklı eğitim ve unvan gruplarından oluşan 50 bireye yöneltilmiştir.

Bu kapsamda 45 adet anketin cevapları geçerli kabul edilerek analiz işlemlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket;

- Araştırma grubunun demografik özelliklerinin belirlendiği birinci bölüm,
- Firmanın ihracat ağında bulunan en önemli 5 pazar ülkesinin belirlendiği ikinci bölüm,
- Firmanın uluslararası pazarlama kapsamında yaptığı pazar araştırmasının sıklığının belirlendiği üçüncü bölüm,
- Firmanın ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesinin belirlendiği dördüncü bölüm,
- Firmanın ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesinin belirlendiği beşinci bölüm ve,
- Firmanın ihracat performansının belirlendiği, altı, yedi ve sekizinci bölümlerden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin hesaplanması için yapılan analiz sonucunda anketin Cronbach Alfa değerinin (α)= 0,859 olduğu bulunmuş ve bu alfa değeri de anketin oldukça güvenilir (%85,9) olduğunu ortaya koymuştur. Bu haliyle anket sorularının ilgili konunun problemlerinin cevaplanmasını yüksek doğrulukla sağlayacağı kanısına ulaşılmıştır.

4.11. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketten elde edilen veriler SPSS Version 25.0 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin ön ve ileri analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Ön analiz olarak ilgili maddelerin frekans ve yüzdelik dağılımları grafikler yardımı ile sunulmuştur. Araştırmanın alt problemlerinin cevaplarının aranmasına yönelik olarak kurulan hipotezlerde istatistiksel olarak anlamlı ilişki olup olmadığının belirlenmesi için “korelasyon analizi” ve anlamlı bir ilişkinin varlığında ise bu ilişkinin açıklanması için “regresyon analizi” teknikleri kullanılmıştır.

4.12. Bulgular ve Yorum

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve ihracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmasının önemi ve ihracat performansını etkileyen iç faktörlerin incelenmesi aşağıda ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

4.12.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan katılımcıların; cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, firmadaki görev durumu ve hizmet süresi ile katılımcıların çalıştıkları firmaların tanımlayıcı özelliklerine ilişkin ön analiz bulguları Tablo 8. ve Tablo 8.'in devamında verilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı

Cinsiyet	N	%
Erkek	39	86,7
Kadın	6	13,3
Toplam	45	100
Yaş	N	%
18-24	2	4,4
25-31	14	31,1
32-38	11	24,4
39-45	12	26,7
46 ve üzeri	5	11,1
Belirlenemeyen	1	2,2
Toplam	45	100
Öğrenim Durumu	N	%
Lise	12	26,7
Yüksekokul	3	6,7
Fakülte	23	51,1
Yüksek Lisans	6	13,3
Doktora	1	2,2
Toplam	45	100

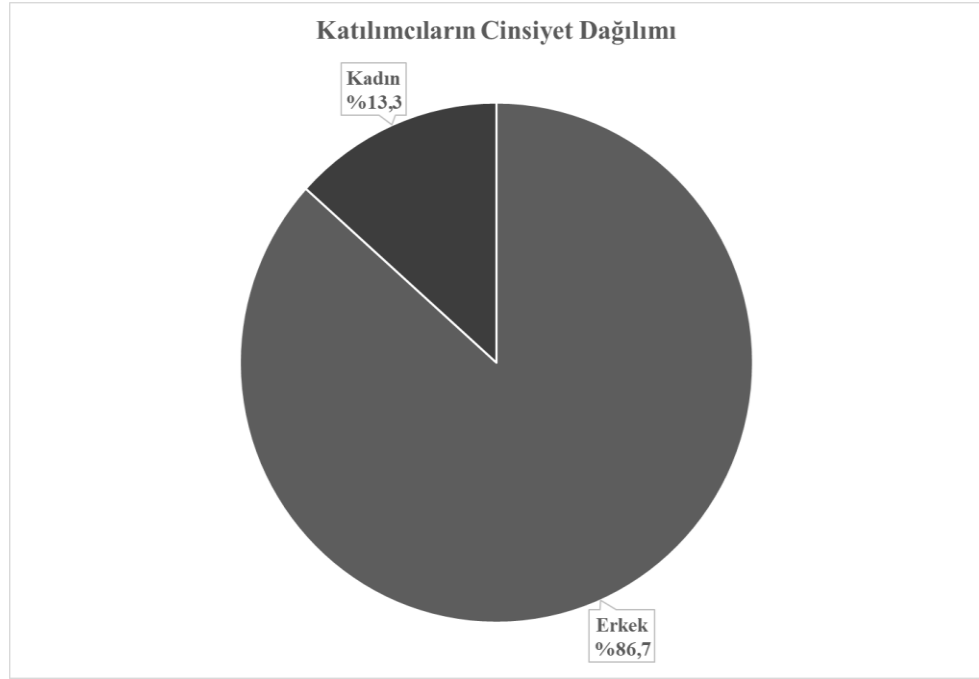
Tablo 8.'in devamı;

Firmadaki Görev Durumu	N	%
İhracat Personeli	10	22,2
İhracat Yöneticisi	3	6,7
Pazarlama Personeli	2	4,4
Pazarlama Yöneticisi	7	15,6
Diğer	23	51,1
Toplam	45	100
Hizmet Süresi	N	%
0-3 yıl	12	26,7
3-6 yıl	11	24,4
7-10 yıl	7	15,6
10-15 yıl	7	15,6
15 yıl ve üzeri	8	17,8
Toplam	45	100

Tablo 8.'de yer alan katılımcıların tanımlayıcı özellikleri incelendiğinde; katılımcıların %86,7'sinin erkek ve %13,3'ünün kadın olduğu belirlenmiştir. Buna göre bu sektörde ağırlıklı olarak erkeklerin görev aldığı görülmektedir. Katılımcıların %31,1'inin 25-31 ile en fazla yaş grubunu oluşturduğu belirlenmiştir. Bu yaş grubunu %26,7 ile 39-45 yaş grubu ve %24,4 ile 32-38 yaş grubu takip etmektedir. Yine katılımcıların %51,1'inin fakülte, %26,7'sinin lise ve %13,3'ünün de yüksek lisans mezunu oldukları tespit edilmiştir.

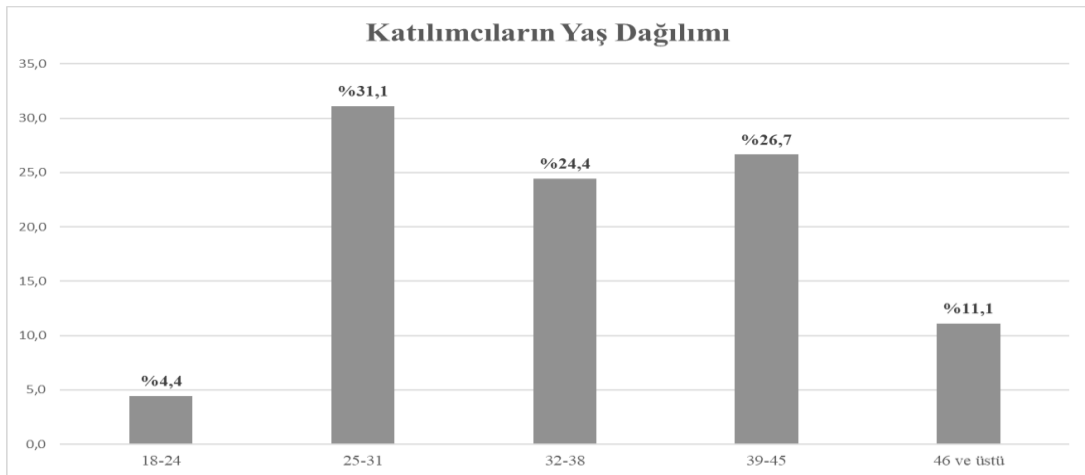
Katılımcıların %51,1'inin firmada diğer grup çalışanlardan, %22,2'sinin ihracat personeli olarak ikinci ve %15,6'sının da üçünü en çok grubu oluşturduğu belirlenmiştir.

Katılımcıların %26,7'si 0-3 yıl ve %24,4'ü de 3-6 yıldır aynı firmada çalışmaktadırlar. Tablo 8'de yer alan bilgilerin grafiksel gösterimi takip eden şekillerde yer almaktadır.



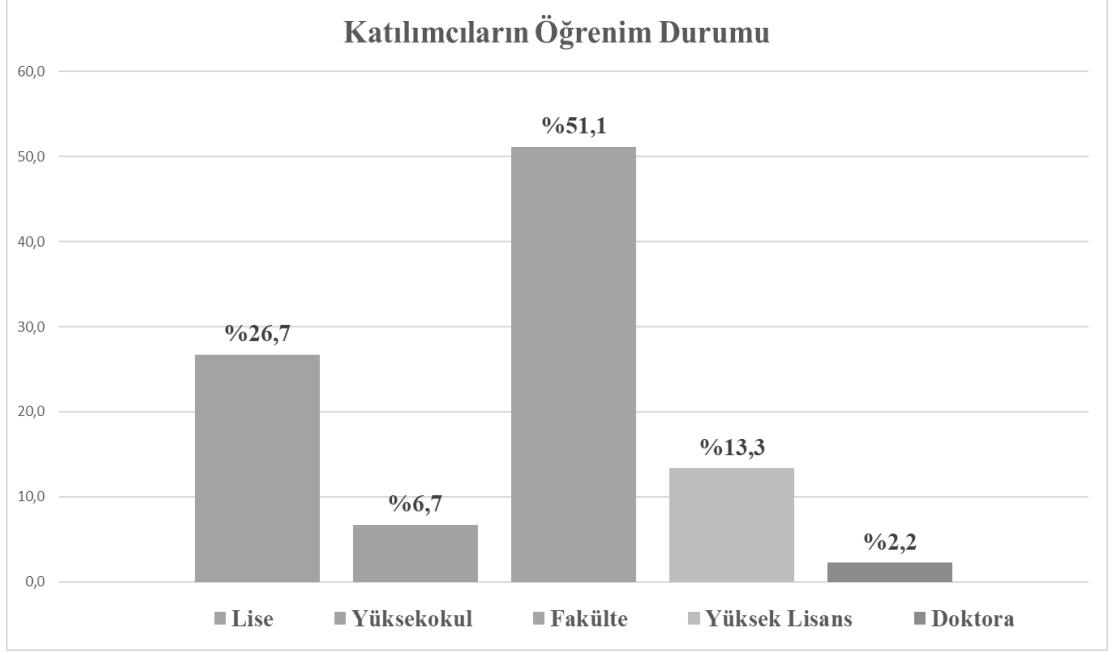
Şekil 5. Katılımcıların cinsiyet dağılım grafiği

Şekil 5'te görüldüğü gibi ankete katılım sağlayan katılımcıların cinsiyet değişkenleri verilmiştir. Erkek katılımcılar %86,7 oranında iken kadın katılımcılar ise %13,3 oranında katılım sağlamışlardır.



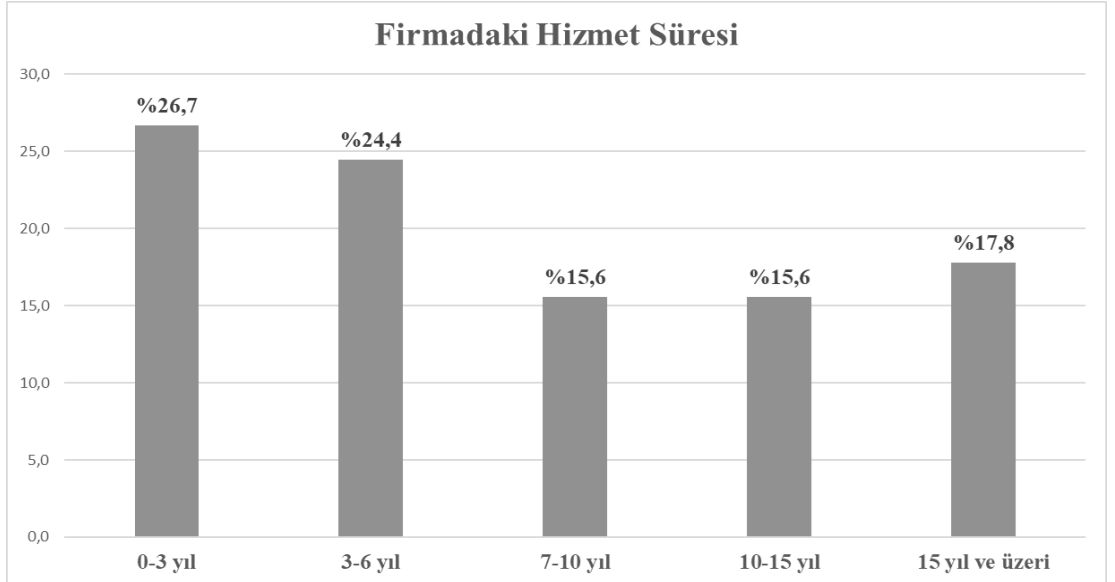
Şekil 6. Katılımcıların yaş dağılım grafiği

Şekil 6'da görüldüğü üzere katılımcıların yaş dağılım grafiği sırasıyla 18-24 %4,4, 25-31 %31,1, 32-38 %24,4, 39-45 %26,7 ve 46 yaş üzeride %11,1 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 7. Katılımcıların öğrenim durum grafiği

Şekil 7’de gösterildiği üzere katılımcıların öğrenim durumları sırasıyla lise %26,7- yüksekokul %6,7- fakülte %51,1- yüksek lisans 13,3- doktora ise %2,2 ile saptanmıştır.



Şekil 8. Katılımcıların çalıştıkları firmadaki hizmet süresi grafiği

Şekil 8’de gösterildiği üzere katılımcıların faal olarak çalıştıkları hizmet süreleri sırasıyla 0-3 yıl %26,7, 3-6 yıl %24,4, 7-10 yıl %15,6, 10-15 yıl %15,6 ve 15 yıl üzeri %17,8 olarak belirlenmiştir.

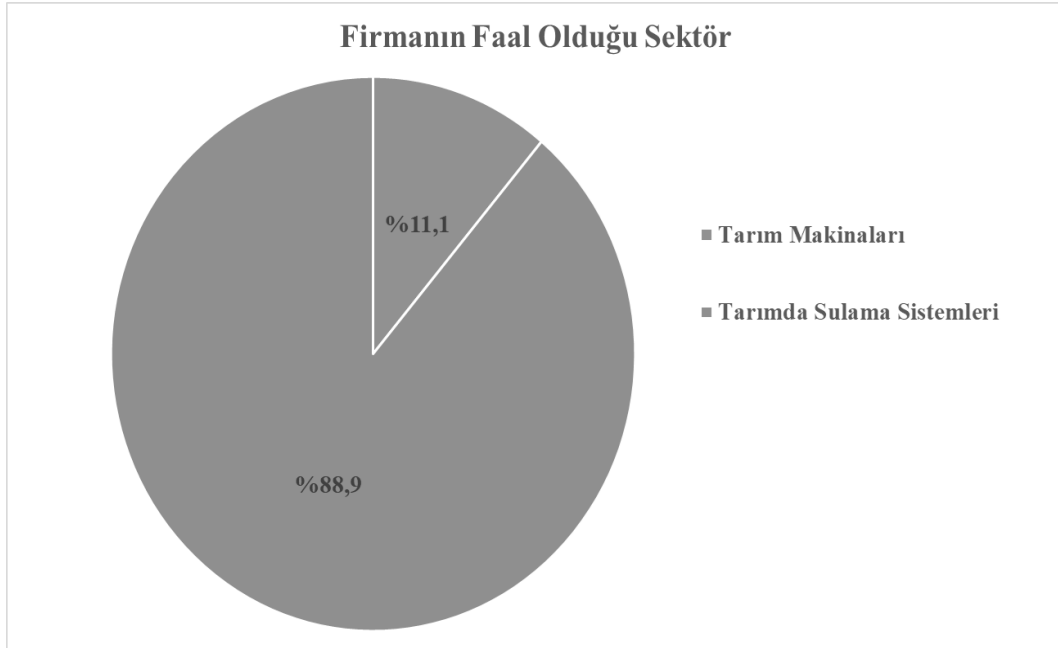
Tablo 9. Katılımcıların çalıştıkları firmaların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı

Firmanın Faal Olduğu Sektör	N	%
Tarım Makinaları	5	11,1
Tarımda Sulama Sistemleri	40	88,9
Toplam	45	100
Firmanın Çalışan Sayısı	N	%
1-19	29	64,4
20-49	7	15,6
50-99	6	13,3
100-199	3	6,7
200 ve üzeri	0	0
Toplam	45	100
Firmanın Faal Olduğu Yıl sayısı	N	%
0-5 yıl	13	28,9
6-15 yıl	13	28,9
16-25 yıl	13	28,9
26-39 yıl	6	13,3
40 yıl ve üzeri	0	0
Toplam	45	100
Firmanın İhracat Tecrübesi	N	%
0-5 yıl	26	57,8
6-9 yıl	4	8,9
10-14 yıl	9	20,0
15-19 yıl	4	8,9

20 yıl ve üzeri	2	4,4
Toplam	45	100

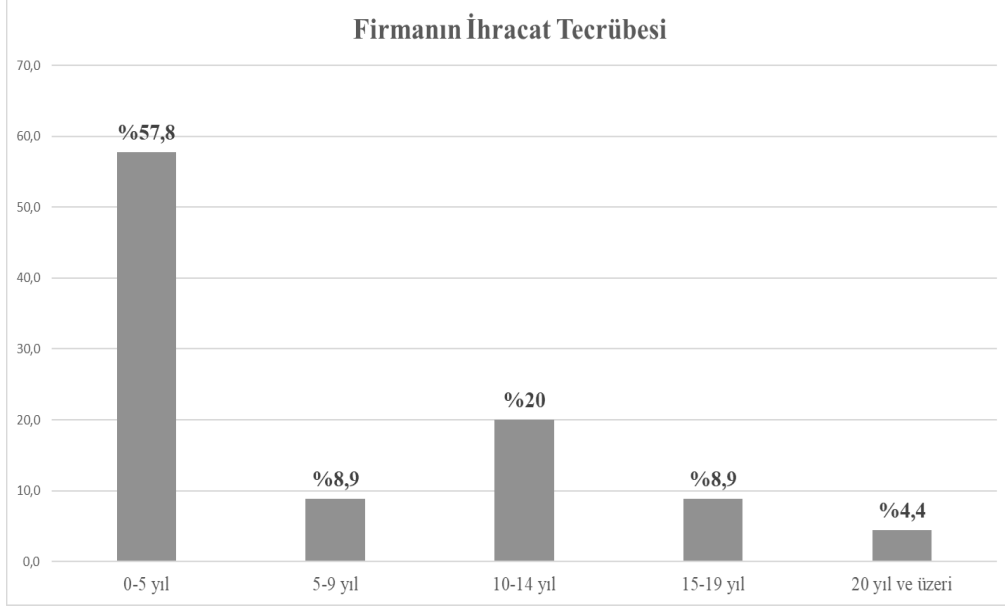
Tablo 9.'da yer alan bilgiler incelendiğinde; katılımcıların çalıştığı firmaların %88,9'unun tarım sulama sistemleri ve %11,1'inin de tarım makinaları sektöründe faaliyet gösterdikleri belirlenmiştir. Katılımcıların çalıştığı firmalarda 1-19 kişinin %64,4 ile en çok ve 100-99 kişinin %6,7 ile en az çalışanın olduğu, 200 ve üzeri çalışanın bulunduğu hiç firmanın ise olmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca, katılımcıların çalıştıkları firmaların %28,9 oranında 0-5, 6-15 ve 16-25 yılları arasında sektörde faaliyet gösterdikleri %13,3'ünün 26-39 yılları arasında faaliyet gösterdiği ve 40 yıl üzeri çalışan hiç firmanın olmadığı tespit edilmiştir. Yine, çalışılan firmaların %57,8'inin 0-5 yıldır ve %20'sinin 10-14 yıl arasında ihracat yaptıkları belirlenmiştir. Tablo 9.'da yer alan bilgilerin grafiksel gösterimi takip eden şekillerde yer almaktadır.



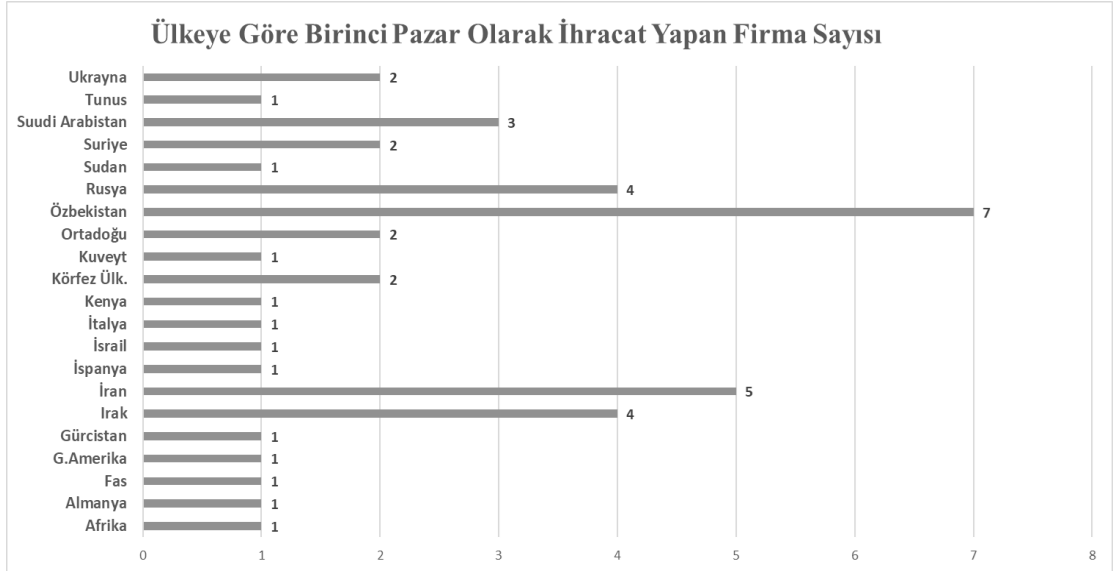
Şekil 9. Katılımcıların çalıştıkları firmaların faal oldukları sektör dağılım grafiği

Şekil 9'da katılımcıların çalıştıkları firmanın faal olduğu sektör dağılımı %11,1 ile tarım makinaları ve %88,9 ile de tarımda sulama sektörü oluşturmaktadır.



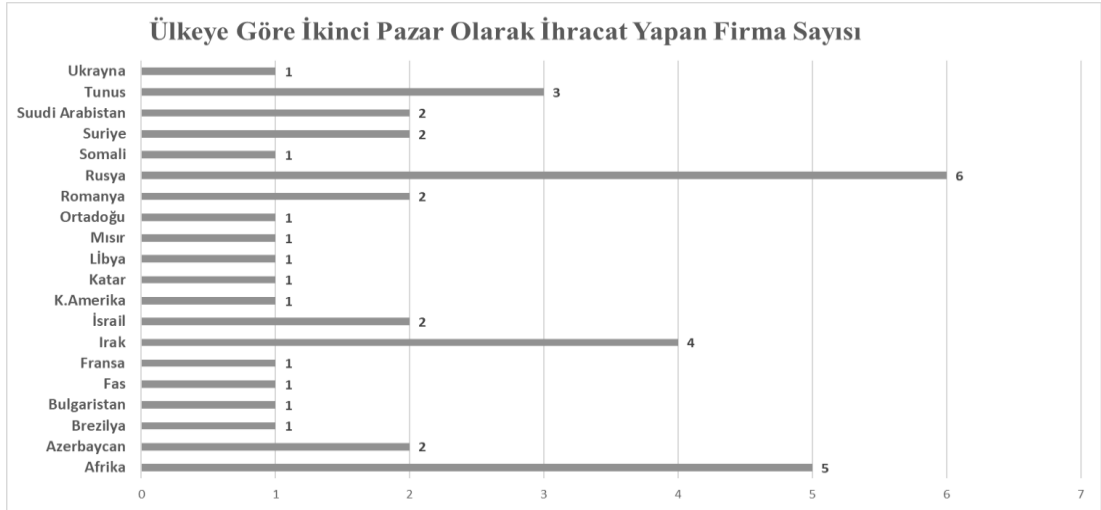
Şekil 10. Katılımcıların çalıştıkları firmaların ihracat tecrübesi dağılım grafiği

Çalışma kapsamında ayrıca, katılımcıların çalıştıkları firmaların hangi ülkelere ihracat yaptıkları hususu pazar öncelikleri bakımından incelenmiştir. Araştırma verilerinden elde edilen bulgulara göre ülkelere pazar önceliği olarak ihracat yapan firma sayıları takip eden grafiklerde gösterilmiştir.



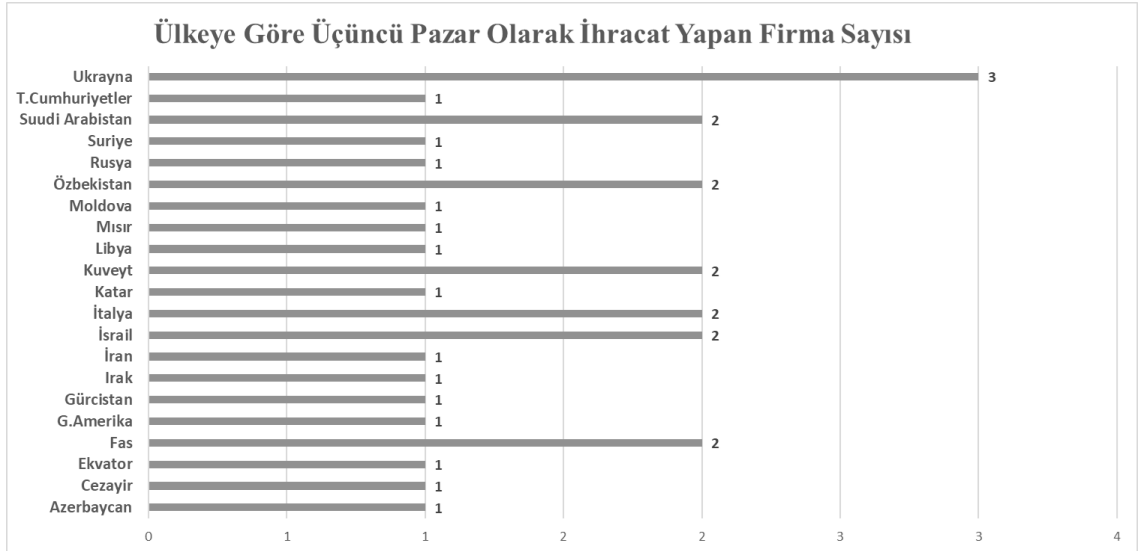
Şekil 11. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları birinci pazar grafiği

Şekil 11. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların birinci pazar olarak sırasıyla en çok; Özbekistan, İran, Irak, Rusya ve Suudi Arabistan'a ihracat yaptıkları belirlenmiştir.



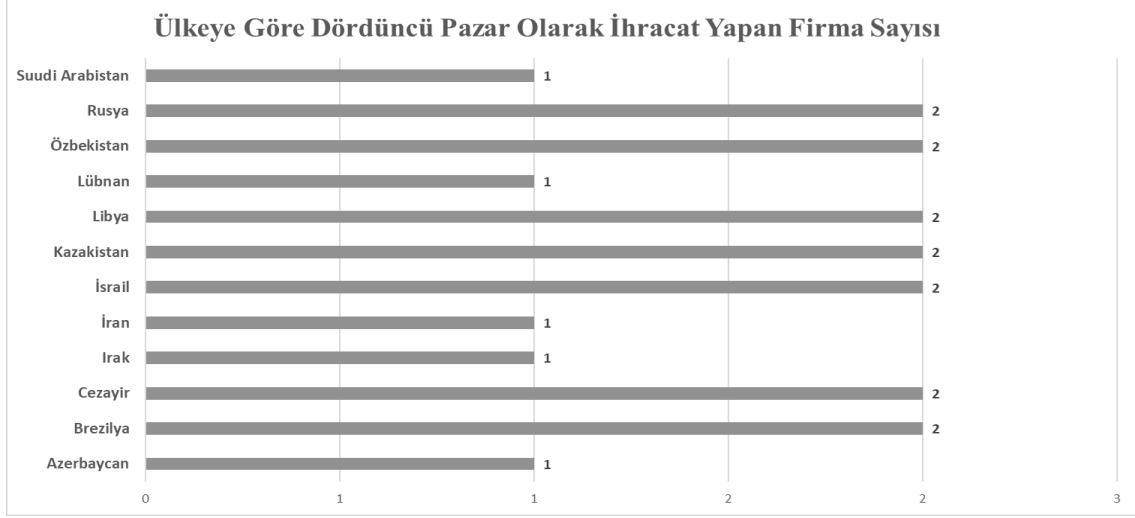
Şekil 12. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları ikinci pazar grafiği

Şekil 12. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların ikinci pazar olarak sırasıyla en çok; Rusya, Afrika Ülkeleri, Irak ve Tunus'a ihracat yaptıkları belirlenmiştir.



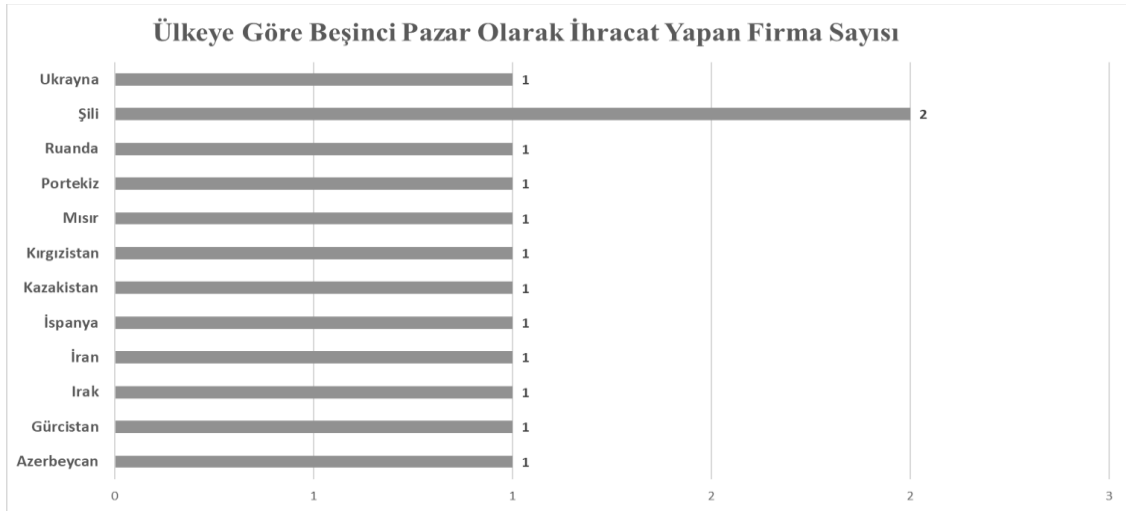
Şekil 13. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları üçüncü pazar grafiği

Şekil 13. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların üçüncü pazar olarak en çok Ukrayna'ya ve daha sonra Suudi Arabistan, Özbekistan, Kuveyt, İtalya, İsrail ve Fas'a ihracat yaptıkları belirlenmiştir.



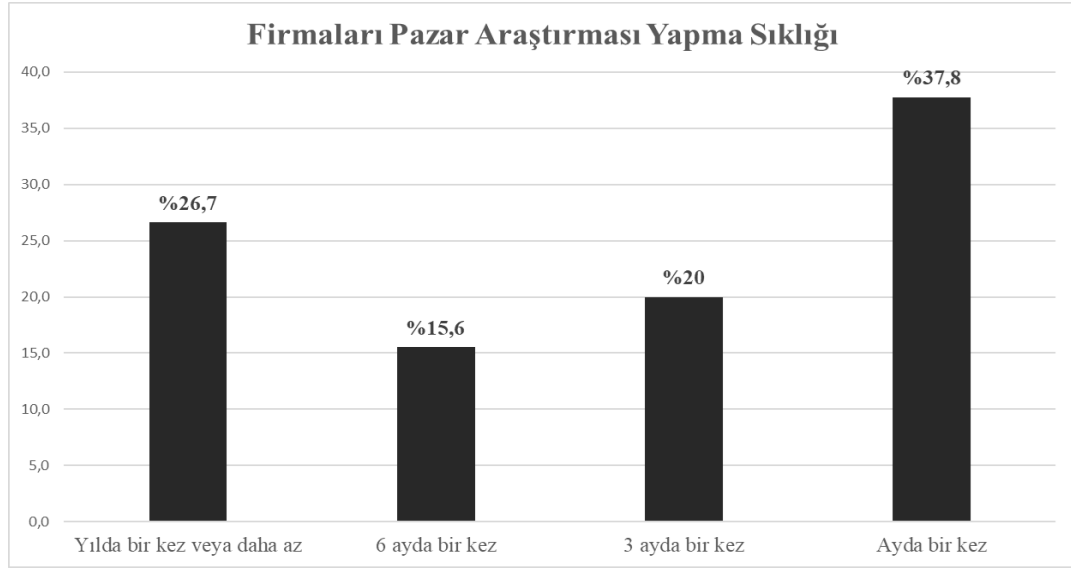
Şekil 14. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları dördüncü pazar grafiği

Şekil 14. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların dördüncü pazar olarak en çok Rusya, Özbekistan, Libya, Kazakistan, İsrail, Cezayir ve Brezilya'ya ihracat yaptıkları belirlenmiştir.



Şekil 15. Katılımcıların çalıştıkları firmaların en çok ihracatta buldukları beşinci pazar grafiği

Şekil 15. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmaların beşinci pazar olarak en çok Şili'ye ihracat yaptıkları belirlenmiştir.



Şekil 16. Katılımcıların çalıştıkları firmaların pazar araştırması yapma sıklığı

Şekil 16. incelendiğinde, katılımcıların çalıştıkları firmalarda %37,8 olmak üzere ayda bir kez ve %26,7 oranında olmak üzere yılda bir kez veya daha az pazar araştırması yapıldığı belirlenmiştir.

4.12.2. Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular

4.12.2.1. Birinci alt problemin bulguları ve Yorum

Birinci alt problem olan “İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi

	Pearson Korelasyon (r)	p	Açıklama

İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Faaliyetlerinden Yararlanma Derecesi	0,361	0,016	<i>Anlamlı bir ilişki vardır</i>
İhracat Performansı			

Tablo 10. incelendiğinde, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p=0,016$; $p>0,05$), diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 1 (null hipotezi 1) reddedilmiş ve H_1 (alternatif hipotez 1) kabul edilmiştir.

Tablo 11. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	β	\bar{x}	Ss	F	p	R^2
İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Faaliyetlerinden Yararlanma Derecesi	0,361	3,44	0,77	6,298	0,016	0,130
İhracat Performansı	--	3,18	1,020			

İhracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasındaki matematiksel modelde; ihracat performansının ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile anlamlı ve pozitif yönde ilişkili olduğu ($\beta = 0,361$) tespit edilmiştir. Buna göre ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki regresyon modelinde R^2 değeri 0,130 olarak bulunmuştur. Bu durumda modeldeki bağımsız değişken olan “ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi”, bağımlı değişken olan “ihracat performansının” %13’ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesinde meydana gelen 1 birimlik artış, ihracat performansında 0,13’lük bir artışa neden olmaktadır.

4.12.2.2. İkinci alt problemin bulguları ve yorum

İkinci alt problem olan “İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi

	Pearson Korelasyon (r)	p	Açıklama
İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Derecesi	0,239	0,117	<i>Anlamlı bir ilişki yoktur</i>
İhracat Performansı			

Tablo 12. incelendiğinde, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=0,239$; $p>0,05$), diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_0 2 (null hipotezi 2) kabul edilmiş ve H_2 (alternatif hipotez 2) reddedilmiştir.

Tablo 13. İhracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	β	\bar{x}	Ss	F	p	R²
--	---------------------------	-----------------------------	-----------	----------	----------	----------------------

İhracat Pazarlaması Kapsamında İhracat Bilgi Kaynaklarından Yararlanma Derecesi	0,239	2,99	0,651	2,555	0,117	0,057
İhracat Performansı	--	3,18	1,020			

Tablo 13. incelendiğinde, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelde; ihracat performansının ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte pozitif yönde ve zayıf seviyede ilişkili olduğu ($\beta = 0,239$) tespit edilmiştir. Buna göre ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki regresyon modelinde R^2 değeri 0,057 olarak bulunmuştur. Bu durumda modeldeki bağımsız değişken olan “ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi”, bağımlı değişken olan “ihracat performansının” %5,7’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesinde meydana gelen 1 birimlik artış, ihracat performansında 0,057’lik bir artışa neden olmaktadır.

4.12.2.3. Üçüncü alt problemin bulguları ve yorum

Üçüncü alt problem olan “İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında bir ilişki var mıdır?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 14. İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığına yönelik korelasyon analizi

	Pearson Korelasyon (r)	p	Açıklama
İhracat Pazarlaması Kapsamında Uluslararası Pazar Araştırmasının Yapılma Sıklığı	0,131	0,911	<i>Anlamlı bir ilişki yoktur</i>

İhracat Performansı			
---------------------	--	--	--

Tablo 14. incelendiğinde, ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ($p=0,911$; $p>0,05$), diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H_03 (null hipotezi 3) kabul edilmiş ve H_3 (alternatif hipotez 3) reddedilmiştir.

Tablo 15. İhracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik regresyon analizi sonucu

	β	\bar{x}	Ss	F	p	R^2
İhracat Pazarlaması Kapsamında Uluslararası Pazar Araştırmasının Yapılma Sıklığı	0,131	2,69	1,240	0,733	0,397	0,017
İhracat Performansı	--	3,18	1,020			

Tablo 15. incelendiğinde, ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin açıklanmasına yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelde; ihracat performansının pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte pozitif yönde ve düşük seviyede ilişkili olduğu ($\beta = 0,131$) tespit edilmiştir. Buna göre ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasındaki regresyon modelinde R^2 değeri 0,017 olarak bulunmuştur. Bu durumda modeldeki bağımsız değişken olan “ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi”, bağımlı değişken olan “ihracat performansının” %1,7’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesinde meydana gelen 1 birimlik artış, ihracat performansında 0,017’lik bir artışa neden olmaktadır.

5. SONUÇ

Bu çalışma kapsamında Konya ili tarımda sulama sektöründe bir araştırma niteliği taşımış olup ve firmaların izlediği pazarlama stratejilerini incelenmiştir. Sektör içi araştırmalar sırasında ilgili firma personelleri ile yapılan görüşmelerde ihracat faaliyetlerini nasıl ve hangi envanterleri kullanarak yaptıkları hususundaki görüşlerini anket kapsamı dışında olduğu için sohbet havasında çeşitli ve gerekli bilgiler şeklinde sözel olarak firma çalışanlarınca tarafıma sunulmuştur. Bu hususa binaen ihracat pazarlaması bünyesinde uluslararası pazar araştırması yapan firmaların sayıları ortalamanın üstünde olmasına rağmen nitelikli ve donanımlı bilgiler sunan bir rapor mevcudiyetleri bulunmamaktadır. Tam teşekküllü büyük firmalar dahi bünyelerinde ihracatta operasyonel ve yabancı dil anlamında ciddi donanımları olan personeller barındırmasına rağmen uluslararası Pazar araştırmasını tam profesyonel ve dinamik bir şekilde yapamadıkları ve bu hususta destek istediklerini de beyan etmişlerdir. Bu durumda bu projenin gelişen ve hızla büyüyen ihracat odaklı firmalarımız için ne kadar elzem olduğunu araştırma süresi boyunca defayette kanıtlamıştır. Tarımda sulama sektöründe ihracat anlamında ciddi yükselme veya sıçrama sağlayan firmaların çoğu yine sektörün global anlamda başını çeken İsrail ile ticari ortaklık ilişkileri sayesinde hem ithalat hemde ihracat bazlı bir şekilde ivmeler kazandıklarını paylaşmışlardır. Sektörde üretici veya ihracatçı olarak bulunan yerli firmaların satış, pazarlama, satın alma, ihracat gibi departmanlarıyla yapılan görüşmeler vasıtasıyla bu firmaların ihracat pazarlamasında uluslararası pazar araştırmaları uygulamaları ve diğer pazarlama stratejileri hususunda analizler yapılmıştır. Proje kapsamında hazırlanmış olan anket üç ayrı bölümden oluşturulmuştur. İlk bölümde firma çalışanları ve firma hakkında genel bilgi temini yapılmış, ikinci bölümde firmaların ihracat pazarlama faaliyetleri kapsamında uluslararası pazar araştırması yapma sıklığı ve hâkim oldukları pazarlar ve bu pazarlara ulaşma yönünde kullandıkları bilgi türleri ve diğer istihbaratsal faaliyetlerin tespiti amaçlanmıştır. Son bölüme gelindiğinde ise ihracat pazarlaması kapsamında yapılan çeşitli faaliyetlerin firma bünyelerinde ihracat performanslarının ölçümü yapılmış olup uluslararası pazar araştırmalarının ve ihracat pazarlamasında çeşitli faaliyetler ve bilgi kaynaklarından yararlanmanın firmalara doğrudan ya da dolaylı bir şekilde katkılarının olup olmadığı ölçülmüştür. Tarımda sulama sektörü olarak belirlediğimiz örneklemimizde TOBB veri tabanına kayıtlı toplam 32 aktif Konya firması tespit ederek bu firmalarla yapılan 45 ayrı personel ile yüz yüze

görüşmeler beraberinde elde edilen anket sonuçlarını SPSS analiz programı vasıtasıyla analiz edilmiştir.

Yapılan anket sonuçlarındaki verilere göre firma bünyelerinde bulunan anket yapılan kişilere baktığımızda ihracat personeli, ihracat müdürü, pazarlama personeli, pazarlama müdürü veya iş sahipleri anketteki soruları sağlıklı biçimde cevaplayan örneklemelerdir. Bu örneklemelerden 33 tanesi buldukları firma bünyelerinde en az üç yıllık deneyime sahip ve sektöre hâkim bilir kişi durumundadırlar. Katılımcıların %86,7'sini erkek bireyler oluştururken %13,3'nü kadın bireyler oluşturmaktadır. Bu bireylerin yarısı %51,1'i fakülte mezunu iken %13,3'ü yüksek lisans, %2,2'si doktora, %6,7'si yüksek okul ve %26,7'si ise lise mezunu olduğu tespit edilmiştir. Bazı firmaların alt sektörü olarak belirlendiğinden tarım makinaları bünyesinde de sulama faaliyetleri bulunduğu dikkat çekerek araştırmamızda beş firma tarım makinaları olarak belirlenmiş, kırk firma ise tarımda sulama sistemleri üreticisi veya ihracatçısı olarak saptanmıştır. Firmalar bünyelerinde genellikle daha az insan gücüne ihtiyaç duyduklarını ve buna binaen 29 firmanın 1-19 aralığında çalışan sayısının olması dikkat çekmiştir. Firmaların faaliyet göstermiş oldukları sene sayı aralıkları sırasıyla 13 firma 5 yıla kadar, 13 firma 15 yıla kadar, 13 firma 25 yıla kadar ve 6 firma ise 40 yıla kadar aktif bir şekilde faaliyet göstermektedir. Önemli bir husus olan ihracat tecrübelerine bakıldığında yeni ihracat yapmaya ve henüz daha 5 yıla kadar tecrübesi olan firmalar oldukça fazla olup 26 adet tespit edilmiştir ve ayrıca 10 yıla kadar tecrübeye sahip olan 4 firma, 15 yıla kadar tecrübeye sahip olan 9 firma, 20 yıla kadar tecrübeye sahip olan 4 firma, 20 yıldan fazla tecrübeye sahip olan 2 firma tespit edilmiştir. Firmaların hâkim oldukları ihracat pazarlarının bir sıralamasını yapmamızı istediğimizde anketimizde 5 farklı alana kendilerine uygun pazarların paylaşması istenilmiştir. Bu veriler ışığında ise birinci pazarı oluşturan firmalar sırasıyla Özbekistan, İran, Irak ve Rusya iken, ikinci pazarlar ise Afrika ülkeleri ve Tunus olarak saptanmıştır. Üçüncü pazarlarda tespit edilen ülkeler ise Ukrayna, Suudi Arabistan, Özbekistan, Kuveyt, İtalya, İsrail ve Fas ülkeleri üçüncü pazar niteliğindedirler. Dördüncü ve beşinci pazarlar ise sırasıyla Libya, Kazakistan, Cezayir, Brezilya ve Şili olarak veriler tespit edilmiştir. Katılımcıların pazarlarını tanıma amaçlı yapmış oldukları pazar araştırma sıklığını ele alacak olursak sırasıyla yılda bir kez veya daha az yapanlar %26,7, altı ayda bir kez yapanlar %15,6, üç ayda bir kez %20, ayda bir kez %37,8 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ışığında firmaların yaklaşık %50'si

kadar olan oranı kendilerini ilgili pazar içinde sürekli teyit ederek potansiyel pazar ve müşteri arayışı konusunda sürekli güncel tutma ihtiyacı duyduklarını göstermiştir. Yapılan araştırmada elde edilen verilerinin analizleri yapılmış olup ve elde edilen bulgular bu şekilde özetlenmiştir. Ön analiz kapsamında belirlenmiş hususların yüzdelik ve frekans dağılımları ilgili bölümlerde verilen grafikler vasıtasıyla analizi yapılmıştır. Araştırmanın alt problemlerinin yanıtlarının aranması amacıyla kurulmuş olan hipotezlerde istatistiksel şekilde anlamlı bir ilişki olup olmadığının saptanması için “korelasyon analizi” ve anlamlı bir ilişkinin belirlenmesinde ise bu ilişkinin tasviri amacıyla (matematiksel modelin kurulması) “regresyon analizi” teknikleri uygulanmıştır. Bu hususlar ışığında ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunduğu belirlenmiştir. Bu hususta uluslararası pazarlardaki genel talepler, ürün uyarlama maliyetleri, rekabet, uluslararası pazarın ekonomik durumu, dağıtım, gümrük tarifeleri ve vergiler, tarife dışı engeller ve siyaset gibi ölçekler yoluyla tespiti gerçekleştirilen ankette firmaların ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecelerinin bu ölçeklerden alınan sonuçlara göre firmalarının ihracat performansını artırdığı kanaatine varılmıştır.

İkinci alt problem olan ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının tespit edilemesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Ancak buna ek olarak regresyon analizinde bu durumun anlamlı olmamakla birlikte pozitif yönde ve zayıf seviyede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumdan yola çıkarak ihracat bilgi kaynaklarını oluşturan şirket içi pazar araştırmaları, araştırma ve danışmanlık şirketine yaptırılan araştırmalar, kamu kurumlarından bilgi temin edilmesi, ticari birlikler, ihracatçı birlikleri, elçilik ve ateşelikler, konferans ve seminerler, fuarlar ve sergiler, dergi ve kitaplar, firma çalışanları, müşterilerle ilişkiler, aracılara olan ilişkiler, rakiplerle

ilişkiler ve internet/elektronik kaynaklar firmaların doğrudan ihracat performansına etkisinin olmadığı bilimsel bir şekilde açıklanmıştır. Bu durumda bu kullanılan kanalların etkin ve verimli bir şekilde kullanılmaması ya da kısa vadede net sonuçlar vermemesi şeklinde yorumlanabilir. Yapılan regresyon analizi anlamlı olmamakla birlikte zayıf bir ilişkinin saptanmasında bu iki hususun rol oynadığı söylenebilir.

Üçüncü alt problem olan ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında herhangi bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesine yönelik yapılan korelasyon analizi sonucunda modelin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı, diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında istatistiksel olarak bir ilişkinin bulunmadığı belirlenmiştir. Fakat bu hususa ek olarak yapılan regresyon analizi sonucunda her iki değişken arasında oluşan matematiksel modelde; ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırması yapılma sıklığı ile ihracat performansının istatistiksel olarak anlamlı olmamakla birlikte pozitif yönde ve düşük seviyede ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Bu durumda sahip olunan verilere dönersek bunlar sırasıyla %26,7 ile yılda bir kez veya daha az, %15,6 ile altı ayda bir kez, %20 ile üç ayda bir kez, %37,8 ile ayda bir kez yapılan ihracat pazarlaması kapsamında uluslararası pazar araştırmasının yapılma sıklığı ile ihracat performansı arasında doğrudan bir ilişkinin bulunmadığı ama dolaylı ve uzun vadede zayıfta olsa bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Firmaların gelişen, dinamik ve değişime açık bir pazar araştırma ağlarının ve bilgi kaynaklarının olduğunu, sektör, ürün, pazar ve ülkeler arasındaki değişimlerin elde edilen bilgi kaynaklarında güncel olarak bulamadıkları göz önüne alındığında kısa vadede bu durumlar ışığında doğrudan olumlu sonuçlar alınamaması doğal bir sonuçtur. Bilgi kaynakları ve pazar araştırması yapma sıklığı firmaya bir rota ve strateji belirlerken ihracat faaliyetlerinden yararlanmadan kısa vadede ve doğrudan olumlu bir sonuç alınamayacağı saptanmıştır.

Firmalarla yapılan yüz yüze görüşmelerde ihracat pazarlaması bünyesinde yaptıkları çalışmalar olarak daha çok uluslararası fuarlara katılımın, internet ve elektronik kaynakların etkin ve verimli olarak kullanılmasının, çeşitli resmi kurumlar ve ticaret odalarından aldıkları verilerin işlenmesiyle ihracat yaptıkları belirtilmiştir. İhracat bilgi kaynaklarının bu kalemlerini etkin ve verimli bir şekilde kullandıkları ve bu hususta

ihtiyaç duydukları potansiyel müşteriler ve teknik birimlerden olumlu sonuçlar elde ettiklerini kaydetmişlerdir.

Yapılmış olan literatür araştırmalarında doğrudan bu model ışığında ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden yararlanma derecesi, bilgi kaynaklarından yararlanma derecesi ve uluslararası pazar araştırması yapma sıklığı maddelerinin ihracat performansına bir etkisinin olup olmadığı hususunda araştırmalar mevcut olup geliştirme amaçlı yapılmış bir incelemedir.

İhracat faaliyeti bulunan üretici veya dağıtıcı firmaların buldukları sektör ve ilgilendikleri ürünler her ne olursa olsun çıkış noktası olarak uluslararası bir harita görmeyi sağlayacak pazar araştırmalarının doğru ve güvenilir kaynaklardan yapmalarını ve ayrıca bundan yola çıkarak takip ettikleri ihracat faaliyetlerine dinamik bir şekilde yanıt vermeleri ve bu husustaki süreçleri sağlıklı bir şekilde yürütmeleri elzemdir. Son olarak bazı verilerin tam manasıyla her ne kadar kısa vadede net sonuçların alınamayacağını gösterecek pazar araştırmalarının yapma sıklığı firmayı sürekli güncellenen verilerle dinamik ve daha rekabetçi yapacağı belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N.E., Stanley F. S. 1989. "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978 – 88", *International Marketing Review*, Vol: 6, No: 4, 7 – 20.
- Aksoy, Ş. 2013. "Uluslararası Pazarlama", Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayını:1878. Eskişehir: Web Ofset Tesisleri.
- Altunışık, R. 2002. "Uluslararası Pazarlama Öncesi Çalışmalar, Araştırmalar, Riskler, Pazar Araştırmaları", Bursa: Uludağ İhracatçı Birlikleri & Bursa Kadın Girişimciler Kurulu (Sunum)
- Altunışık, R., Özdemir Ş., Torlak Ö. 2014. "Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi" (1. Baskı) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Amine, S. L., Çavuşgil, S. T. 1986. "Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry", *European Journal of Marketing*, Vol: 20, No: 7, 21-33.
- Anıl, N. K. 2009. "İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)", Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Anonymous, 2003. *Water for People, Water for Life. World Water Assessment Program. The United Nations World Water Development Report.*
- Arzova, S. B. 2006. *İhracat Hakkında Herşey, Türkmen Kitabevi, İstanbul.*
- Aygün, M. 2010. "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", Aygün, Mehmet. "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, Sayı: 4, 113 – 133.
- Aykol B. 2009. "İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)", Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Axinn, C.N. 1988. "Export performance: Do managerial perceptions make a difference?" *International Marketing Review*, Vol. 5 No. 2, s. 61-71.
- Axinn, C.N. 1994. "Introduction: International perspectives on export marketing", in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 6, pp. 11-16.
- Baldouf, A., Cravens, D. W., Wagner, U. 2000. "Examining determinants of export performance in small open economies", *Journal of World Business*, 35(1): 61–79.
- Barney, J. B., CLARK, D. N. 2007. "Resource – Based Theory Creating and Sustaining Competitive Advantage", Oxford Press.
- Bennett, R. 1998. "International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation", Kogan Page Limited, London.
- Bilkey, W. J. 1982. "Variables Associated with Export Profitability", *Journal of International Business Studies*, Vol: 13, No: 2, 39-55.

- Bilkey, W. J., 1978. "An Attempted Integration Of The Literature On The Export Behavior Of Firms", *Journal of International Business Studies*, 9(1), s. 33–46.
- Brouwer, E., Alfred K. 1996. "Firm size, small business presence and sales of innovative products: A micro-econometric analysis", *Small Business Economics*, No: 8, 189-201.
- Bonaccorsi, A. 1992. "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, Vol: 23, No: 4, 605 – 635.
- Bodur, M. 1994. "Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance", in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol: 6, 183-205.
- Boughanmi, H., Abdulwarith A., Hamed A., Abdallah O. 2007. "Determinants of Fish Export Performance in Oman: A Firm-Level Analysis", *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, Vol: 19, No: 2/3, 9- 25.
- Buhner, R. 1987. "Assesing International Diversification of West German Corporations", *Strategic Management Journal*, 8, 1, s.25-37.
- Calof, J. L. 1993. "The Impact of size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, Vol: 31, No: 4, 60 – 69.
- Cateora, P. R., John L. G. 1993. *International Marketing*, McGraw-Hill, Boston.
- Chetty, S.K., Hamilton, R.T. 1993. "Firm-level determinants of export performance: A meta-analysis", *International Marketing Review*, C.10, S.3, s. 26-34.
- Chetty, S. K. 1999. "Dimensions of Internationalization of Manufacturing Firms in The Apparel Industry", *European Journal of Marketing*, Vol: 33, No: 1/2, 121-142.
- Clausewitz, C. V. 1832. "Savaş Üzerine" Vom Kriege, Berlin, Türkçe baskı, May Yayınları, Nisan 1975, Çeviren: Şiar Yalçın, 329
- Clausewitz C. V. 1975. "Savaş Üzerine", May Yayınları, Ankara, 203
- Clausewitz C.V. 1999. "Savaş Üzerine", Özne Yayınları, s.242
- Clemente, M. N. 1992. *Marketing Clossary*, Clementebooks, New York.
- Cooper, R., Elko J. K. 1985. "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance", *Journal of Business Studies*, Vol: 18(Spring), 37-55.
- Czinkota, M. R., Vesley, J. 1983. "Exporting: Does Sales Volume Make a Difference?" *Journal of International Business Studies*, 14 (Spring/Summer), 147-53.
- Czinkota, M.R. 2000. "International information cross-fertilization in marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 34 Nos 11/12, pp. 1305-14.
- Cavusgil, T.S. 1984. "International marketing research: insights into company practices", *Research in Marketing*, Vol. 7, pp. 261-88.
- Çavuşgil, S. T. 1984. "Organizational Characteristics Associated with Export Activity", *Journal of Management Studies*, 21(1), s.3-22.
- Çavusgil, S.T. 1984. "Differences among Exporting Firms Based on Their Degree of Internationalization". *Journal of Business Research*, 12 (June): 195–208.

- Çavuşgil, S.T., Kirpalani, V.H. 1993. "Introducing Products into Export Markets: Success Factors", *Journal of Business Research*, Vol. 27, s. 1-15.
- Çavuşgil, S. T., Zou, S. 1994. "Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing*, Vol: 58, January, 1-21.
- Das, M. 1994. "Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries", *European Journal of Marketing*, Vol: 28, No: 12, 19-33.
- Dhanaraj, C., Beamish, P. W. 2003. "A resource-based approach to the study of export performance", *Journal of Small Business Management*, 41, 3, s.242-261.
- Diamantopoulos, A. and Souchon, A.L. 1999. "Measuring export information use: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 1-14.
- Doğan, H. 2005. *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doole, I., Grimes, T., Demack, S. 2006. "An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in smes", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 24 No. 6, pp. 632-47.
- Ecer, F., Canitez, M. 2005. *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara 2005.
- Erbay, Y. 1996. "Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri", Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara.
- Erden, M. 2010. "E-Ticaretin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi. Yüksek Lisans Tezi", İstanbul. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı
- Erdoğan, B., Zafer, G., Ahmet E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M. N., Öztürk, Sevgi A., Barış, G., Eroğlu, E. 2014. "Pazarlar ve Davranışlar" Editör: Bayram Zafer Erdoğan, Elif Eroğlu. *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 53,54.
- Ganeshasundaram, R. and Henley, N. 2007. "Decision research correlates directly with better business performance", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 45-65.
- Gemünden, H.G., 1991, "Success factors of export marketing: A meta-analytic critique of empirical studies", Paliwoda, S.J. (Ed.) içinde, *New Perspectives on International Marketing*, s.33-62.
- Geringer, J. M., Beamish P. W., Da Costa, R. C., 1989. "Diversification Strategy and Internationalization: Implications for MNE Performance", *Strategic Management Journal*, 10, 2, s.109-119
- Goodman, S.K. 1993. "Information needs for management decision making", *Records Management Quarterly*, Vol. 27 No. 4, pp. 12-23.
- Grant, R. M. 1987. "Multinationality and Performance Among British Manufacturing Companies", *Journal of International Business Studies*, Fall, 18:3, s.79-89.
- Griffin, R. W., Putsay M. 2005. "International Business", Prentice Hall, New Jersey.

- Gül, İbrahim. 2016. "Konya Tarım Makineleri Sektörü Tanıtım El Kitabı", Proje Sahibi: Konya Organize Sanayi Bölgesi, 32-33.
- Hart, S.J., Webb, J.R. and Jones, M.V. 1994. "Export marketing research and the effect of export experience in industrial SMEs", *International Marketing Review.*, Vol. 11 No. 6, pp. 4-22.
- Hart, S.J., Tzokas, N. 1999. "The impact of marketing research activity on SME export performance: evidence from the UK", *Journal of Business Management*, Vol. 37 No. 2, pp. 63-75.
- Hatipoğlu, A. 1994. "İthalat ve İhracat Kılavuzu", KOSGEB Yayınları, Ankara.
- Holzmüller, H.H., Kasper, H. 1991. "On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms", *Management International Review*, Vol. 31, Special Issue, s.45-70.
- Holzmüller, H H., Barbara S. 1996. "Structural Modelling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model", *Journal of International Marketing*, Vol: 4, No: 2, 29- 55.
- Ibeh, K. 2003. "On the Internal Drivers of Export Performance among Nigerian Firms: Empirical Findings and Implications", *Management Decision*, Vol: 41, No: 3, 217 – 225.
- Ito, K., Pucik, V. 1993. "R&D Spending, Domestic Competitions, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms", *Strategic Management Journal*, Vol: 14, 61- 75.
- Ito, K., 1997. "Domestic Competitive Position and Export Strategy of Japanese Manufacturing Firms: 1971-1985", *Management Science*, 43, 5, s.610-623.
- Johnson, J. L., Wiboon, A. 1995. "Ideal and Actual Product Adaptation in U.S. Exporting Firms", *International Marketing Review*, 12 (3), 31-46.
- Jones, M.V. and Crick, D. 2004. "Internationalising high-technology-based UK firms' information-gathering activities", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 11 No. 1, pp. 84-94.
- Julien, P. and Ramangalahy, C. 2003. "Competitive strategy and performance of exporting SMEs: an empirical investigation the impact of their export information search and competencies", *Entrepreneurship, Theory and Practice*, Vol. 27 No. 3, pp. 227-45.
- Kalaycıoğlu, O. 2011. Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kaleka, A. 2002. "Resources and capabilities driving competitive advantage in export markets: guidelines for industrial exporters", *Industrial Marketing Management*, 31, 273– 283
- Karafakioğlu, M. 2010. Uluslararası Pazarlama Yönetimi Teori, Uygulama ve Örnek Olaylar, İstanbul: Beta Yayınevi. 6. Baskı.

- Kartal B. 2006. “İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Doktora Tezi)”, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Katsikeas, C. S., Robert, E.M. 1994. “Differences in Perceptions OF Exporting Problems Based on firm Size and Export Market Experience”, *European Journal of Marketing*, Vol: 28, No: 5, 17-35.
- Katsikeas, C.S., Nigel, F.P., Chris, L. 1996. “Determinants of Export Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No: 6, 6-35.
- Katsikeas, S., L. Constantdne, C., Leonddeu N.A., Robert, M. 2000. “Firm Level Export Performance Asscssment. Review Evaluation and Development”, *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.28, No :4, pp. 493-511.
- Katsikea, E., Robert E. M. 2003. “Exploring Export Sales Management Practices in Small- and Medium- Sized Firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol: 32, No: 6, 467-480.
- Kaynak, E., W.K. Kuan. 1993. “Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Exporting Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms”, *Journal of Business Research*, Vol: 27, 33-49.
- Keegan, J. W. 1989. “Global Marketing Management”, Prentice – Hall, New Jersey.
- Klein, S., V. J. Roth 1990. “Determinants of export channel structure: The effects of experience and psychic distance reconsidered”, *International Marketing Review*, 7(5): 27–38.
- Knight, G.A., Liesch, P.W. 2002. “Information internationalisation in internationalising the firm”, *Journal of Business Research*, Vol. 55, pp. 981-95.
- Koç, Y. 2014. “Dış Ticaret İstihbarat Kanalları”, İstanbul Sanayi Odası Yayınları: 2014-6, 22-32.
- Koh, A. C. 1991. “Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance”, *International Marketing Review*, Vol: 8, No: 3, 46-60.
- Kuivalainen, O., Sanna, S., Kaisu, P., John W.C. 2004. “The Effect of Environmental Turbulence and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different?”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol: 21, No: 1, 35-50.
- Lages, L. F., T. C. Melewar. 1999. “Determinants of Export Performance and Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework and Research Hypotheses”, *Warwick Business School Research Papers*, No: 317, June, 1 – 31.
- Lages, L. F., 2000. “A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing”, *Journal of Global Marketing*, 13(3), s. 29-51.
- Lages, L.F., Lages, C., Lages, C.R. 2005. “Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard”, *Journal of International Marketing*, Vol. 13, No. 3, s.79– 104.

- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S. 1996. "The export development process: an integrative review of empirical models", *Journal of International Business Studies*, Third Quarter, pp. 517-51.
- Leonidou, L.C. and Katsikeas, C.S. 1997. "Export information sources: the role of organizational and internationalization influences", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 5, pp. 65-87.
- Leonidou, L.C., Constantine K.S., Nigel F. P. 1998. "Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions", *Journal of International Marketing*, Vol: 6, No: 2, 74-102.
- Leonidou, L.C. and Adams-Florou, A.S. 1999. "Types and sources of export information: insights from small business", *International Small Business Journal*, Vol. 17 No. 3, pp. 30-48.
- Leonidou, L.C., Katsikeas, S. Constantine., Samiee, S. 2002. "Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis", *Journal of Business Research*, Vol: 51, No: 1, 51 – 67.
- Leonidou, L.C., Theodosiou, M. 2004. "The export marketing information system: an integration of the extant knowledge", *Journal of World Business*, Vol. 39No. 1, pp. 12-36.
- Leonidou, L.C., John S. K., John, H. 2004. "An Analysis of U.S. Small and Medium-Sized Manufacturers' International Business Relationships", *Thunderbird International Business Review*, Vol: 46, No: 5, 545-573.
- Leonidou, L.C., Theodosiou, M. 2004. "The export marketing information system: an integration of the extant knowledge", *Journal of World Business*, Vol. 39 No. 1, pp. 12-36.
- Li, S., B. Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan, S.S. Rao, 2006. "The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance", *Omega*, 34, 107 – 124
- 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, C. 2, s.177-98.
- Madsen, Tage Koed. 1989. "Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence", *International Marketing Review*, Vol: 6, No: 4, 41-57.
- Madsen, T.K. 1998. "Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance", *Journal of International Marketing*, Vol 6, No: 3, pp. 82-93.
- Matt H. E. "Excellence in Financial Management", Course 12: Competitive Intelligence (Part 1 of 2)
- Mcguinness, N.W., Blair, L. 1981. "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", *Journal of Marketing*, 45 (Spring), 110-22.
- Morgan, R.E. 1999. "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding The Domestic Market", *European Business Review*, Vol: 99, No: 5, 323-331.

- Morgan, N.A., Zou, S., Worthies, D.W. and Katsikeas, C.S. 2003. "Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: a cross national study", *Decision Sciences*, Vol. 34, No. 2, pp. 287-321.
- Morgan, N.A. Kaleka, A., Katsikeas, C.S. 2004. "Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment" Vol. 68, No. 1, pp. 90-108
- Mohamad, O., Ahmed, Z.U. and Honeycutt, E.D. Jr 2001. "The role of information in export marketing programs: an analysis by ownership structure", *Multinational Business Review*, Vol. 9 No. 2, pp. 57-63.
- Mucuk, İ. 2004. *Pazarlama İlkeleri* (14. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Müftüoğlu, M.T. 2003. *İşletme İktisadı*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Ngansathil, W. 2001. "Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand, Dissertation Thesis", The University of Melbourne.
- O'Cass, A., Craig, J. 2003. "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No: 3, 366-384.
- Ogunmoku, G., Simone Ng. 2004. "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", *International Journal of Management*, Vol: 21, No: 2, 172-184.
- Onkvisit, S., John J.S. 1997. "Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies, Prentice Hall", New Jersey.
- Özbek A. 2009. "Türk Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi)", Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdemir, Ş., Veysel K. 2005. "İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerinin İhracata Yaklaşımı", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 2, 40-53.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R., Torlak, Ö. 2013. "Pazar Bölümlendirme, Hedef Pazar Belirleme ve Konumlandırma" ,(Editör: Ömer Torlak, Müjdat Özmen). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, 81-82-83.
- Paçaman E. H. 2010. "Türkiye'deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi)", Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.
- Perçin, S. 2005. "İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 139-155.
- Piercy, N. 1981, "Company Internationalization: Active and Reactive Exporting", *European Journal of Marketing*, 13 (3), 26-40.

- Piercy, N.F., A. Kaleka, & C.S. K. 1998. "Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies," *Journal of World Business*, 33 (4), 378- 93.
- Porter, M.E. 1985. "Competitive advantage: creating and sustaining superior performance", New York: The Free Pres.
- Samdamlı, Asım. 2016. *Bilimsel Araştırma ve Sunum Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Samie, S., Walters, P.G.P. and Dubois, F.L. 1993. "Exporting as an innovative behavior: an empirical investigation", *International Marketing Review*, Vol. 10 No. 3, pp. 5-25.
- Sarı, B. 2007. "Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, SBE, İşletme ABD, Pazarlama Programı.
- Satıcı, Ö. 1998. "Tüketici Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler" Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Programı.
- Schmalensee, R. 1985. "Do Markets Differ Much?", *American Economic Review*, 75, Haziran, s.341-351
- Schlegelmilch, B.B., Ross, A.G., 1987. "The Influence of Managerial Characteristics on Different Measures of Export Success", *Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 2, pp. 145-58.
- Senger, H. V. 2008. "Yöneticiler için 36 Strateji", Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Seringhaus, F.H.R. 1993. "A comparison of export marketing behavior of Canadian and Austrian high-tech firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 1 No. 4, pp. 49-69.
- Shoham, A. 1996. "Marketing-mix standardization: Determinants of export performance", *Journal of Global Marketing*, C.10, No. 2, s.53-73.
- Shoham, A. 1998. "Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment", *Journal of International Marketing*, Vol: 6, No: 3, 59-81.
- Silva, P.A., Rocha, A. 2001. "Perception of export barriers to mercosur by Brazilian firms", *International Marketing Review*, Vol. 18 No. 6, pp. 589-610.
- Singer, T.O., Czinkota, M.R. 1994. "Factors Associated With Effective Use of Export Assistance", *Journal of International Marketing*, Vol. 2 No. 1, s. 53- 71.
- Souchon, A.L. and Diamantopoulos, A. 1996. "A conceptual framework of export marketing information use: key issues and research propositions", *Journal of International Marketing*, Vol. 4 No. 3, pp. 49-71.
- Sousa, C.M.P. 2003. *Towards A New Understanding of Export Performance: An Analysis of Values, Perceptions, and Strategy*, PhD Thesis, Universitt College Dublin.
- Sousa, C. M.P., Francisco, J.M.L., Pilipe, C. 2008. "The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in The Literature between 1998 and 2005", *International Journal of Management Review*, Vol: 10, No: 4, 343-374.

- Sousa, C.M.P., F, B. 2008. "Antecedents of international pricing adaptation and export performance", *Journal of World Business*, 43 (3), 307–320.
- Spence, M. 2003. "Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Mission", *Small Business Economics*, Vol: 20, No: 1, 83-103.
- Sriram, V., Manu, F.A. 1995. "Country-of-destination and export marketing strategy: A study of US exporters", *Journal of Global Marketing*, Vol. 8 No. 3-4, s. 171-90.
- Stewart, D.B. 2000. 'Andrew McAuley. "Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of its Performance Implications", *International Marketing Review*, Vol: 17, No: 6, 563 – 585.
- Stöttinger, B., Hartmut H. 2001. "Cross-National Stability Of An Export Performance Model: A Comparative Study of Austria and the US", *Management International Review*, Vol: 41, No: 1, 7-28.
- Styles, C., Ambler, T. 1994. "Successful export practice: The UK experience", *International Marketing Review*; 11, 6, s.23-47.
- Suarez-Ortega, S., Francisca, R. A.V. 2005. "SMEs' Internationalization: Firms and Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol:11, No: 4, 258-279.
- Sun Tzu, S. 2004. "Savaş Sanatı", Türkçesi Adil Demir, Kastaş Yayınları, İngilizcesi "The Art of War"
- Terpstra, V., Sarathy, R. 1994. *International Marketing*, The Dryden Press, London.
- Tesfom, G., Lutz, C. 2006. "A classification of export marketing problems of small and medium sized manufacturing firms in developing countries", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 1 No. 3, pp. 262-81.
- Tharakan, M., Ilke V.B., Tom V. O. 2005. "Determinants of India's Software Exports and Goods Exports", *The Review of Economics and Statics*, Vol: 84, No: 4, 776-780.
- Thirkell, P. C., Dau, R. 1998. "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No. 9/10, 813 – 829.
- Tsai, M. and Shih, C. 2004. "The impact of marketing knowledge among managers on marketing capabilities and business performance", *International Journal of Management*, Vol. 21 No. 4, pp. 524-30.
- Voerman L. 2003. *The Export Performance of European SMEs*, PhD Thesis, Labyrinth Publication, 2003, Alblasterdam.
- Vyas, R., Souchon, A.L. 2003, "Symbolic use of export information: a multidisciplinary approach to conceptual development and key consequences", *International Marketing Review*, Vol. 20 No. 10, pp. 67-94.
- Yeoh, P. 2000, "Information acquisition activities: a study of global start-up exporting companies", *Journal of International Marketing*, Vol. 8 No. 3, pp. 36-60.

- Yiğidim, A., Köse, N. 1997. “İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980 – 1996)”, Ekonomik Yaklaşım, Cilt: 8, Sayı: 26, 71 – 85.
- Yücel A. 2006. “İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama”, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Zahra S., M. Huse. 1997. “The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures”, Entrepreneurship Theory And Practice, Vol: 22, No: 1, 25-46.
- Zhao H., Shaoming Z. 2002. “The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms”, Journal of International Marketing, Vol: 10, No: 1, 52- 71.
- Zou S; Simona S. 1987-1997. “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature”, International Marketing Review, Vol: 15, No: 5, 333 – 356.
- Wang, G. and Olsen, J.E. 2002. “Knowledge, performance, and satisfaction:an exploratory study”, Journal of Global Marketing, Vol. 15 Nos 3/4, pp. 39-64.
- Williams, J.E.M. 2006. “Export marketing information-gathering and processing in small and medium-sized enterprises”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 24 No. 5, pp. 477-92.
- Beard group law&business publishers. Erişim adresi: <http://bankrupt.com> Erişim tarihi: 22 Kasım 2019
- Bureau Van DIJK. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.bvdinfo.com/en-gb/home> Erişim tarihi: 25 Kasım 2019.
- DSİ 2007. Erişim adresi: <https://www.dsi.gov.tr/Anonymous> Erişim tarihi: 20 Ocak 2020.
- İGEME (t.y.). Ticari bilgi istihbarat kaynakları. Erişim adresi: <https://www.igeme.com.tr/faydali-linkler/ticari-bilgi-istihbarat-kaynaklari/> Erişim tarihi: 31 Aralık 2019
- İGEME (t.y.). İhracat çeşitleri. Erişim adresi: <https://www.igeme.com.tr/ihracat-cesitleri/> Erişim tarihi: 26 Kasım 2019.
- Masa başı dış Pazar araştırması nasıl yapılır. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.oaib.org.tr/tr/bilgi-merkezi-sikca-sorulan-sorular-masa-basi-dis-pazar-arastirmasi-nasil-yapilir.html> Erişim tarihi: 27 Kasım 2019.
- Plimsoll. (t.y.). Erişim adresi: <http://www.plimsoll.co.uk/> Erişim tarihi: 22 Kasım 2019.
- Ticaret Bakanlığı. (t.y.). Erişim Adresi: <http://www.ekonomi.gov.tr/index.cfm?sayfa=78D45D5F-19DB-2C7D-3DEB92A25DCCD64F> Erişim tarihi: 20 Kasım 2019.
- Türk Z. Ve Süngü A. (2004). Pazarlama karması yönünden uluslararası pazarlama stratejileri. Erişim adresi: <https://www.mevzuatdergisi.com/2004/03a/03.htm> Erişim tarihi: 15 Kasım 2019.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : MUSTAFA SAMET KESKİN
Doğum Yeri-Tarihi : Konya- 30.09.1994
E-Posta Adresi : mstf.kskn@icloud.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2018, KTO Karatay Üniversitesi, İYBF, Uluslararası Ticaret
Yüksek Lisans Öğrenimi :
Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (Upper)
Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2011-2012, Teknik Ressam, Pakpen/ 2013-2015, Proje Asistanı, Abigem
Çalıştığı Kurumlar : 2012, Üretim müdürü yardımcısı, Çukurova Polistren / 2015, Ekip elemanı, Mc Donald's / 2016, Housekeeper, Marriot Inn Residence Hotel / 2016, Satış danışmanı, American Eagle Outfitters / 2017, Satış danışmanı, Express / 2017, Yurtdışı Eğitim Temsilcisi, YERO yurtdışı eğitim / 2018-2019, İhracat Personeli, Vera Dış Ticaret / 2019, Can kurtaran / Millennium Pool Management / 2020, İhracat danışmanı, KAYM Makine.
Tarih : 22 Temmuz 2020 (Tez Savunma Tarihi)

EKLER

EK-1: ANKET FORMU

Bu anket formu KTO Karatay Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret Programı bünyesinde yürütülmekte olan “İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansına Etkisi: Tarımda Sulama Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tez çalışması için yapılmaktadır. Sizlerden edinilecek bilgiler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacak olup hiçbir durumda 3. şahıs, kişi ve kurumlarla paylaşımı yapılmayacaktır ve toplu halde değerlendirilecektir. Anketimizi cevaplamak için ayıracağınız zaman ve akademik bir bilimsel çalışmaya yapmış olacağınız değerli katkılarınız için çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Mustafa Samet KESKİN

KTO Karatay Üniversitesi

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Uluslararası Ticaret Bölümü (Tez Danışmanı)

Uluslararası Ticaret Bölümü

1- Lütfen size uygun cevabı işaretleyiniz.

KİŞİSEL BİLGİLER						
1	Cinsiyetiniz	Erkek ()	Kadın ()			
2	Yaşınız	18-24 ()	25-31 ()	32-38 ()	39-45 ()	46 ve Üstü ()
3	Öğrenim Durumunuz	Lise ()	Yüksekokul ()	Fakülte ()	Yük. Lisans ()	Doktora ()
4	Firmadaki Göreviniz	İhracat Personeli ()	İhracat Yöneticisi ()	Pazarlama Per. ()	Pazarlama Yön. ()	Diğer ()
5	Hizmet Süreniz	0-3 ()	3-6 ()	7-10 ()	10-15 ()	15 ve Üstü ()
FİRMA BİLGİLERİ						
1	Firmanın Faal Olduğu Sektör	Tarım Makinaları ()	Tarımda Sulama ()			

2	Firmanın Çalışan Sayısı	1-19 ()	20-49 ()	50-99 ()	100-199 ()	200 ve Üstü ()
3	Firmanın Faal Olduğu Yıl Sayısı	0-5 Yıl ()	6-15 Yıl ()	16-25 Yıl ()	26-39 Yıl ()	40 Yıl ve Üstü ()
4	Firmanın İhracat Tecrübesi	0-5 Yıl ()	5-9 Yıl ()	10-14 Yıl ()	15-19 Yıl ()	20 Yıl ve Üstü ()

2- Firmanın ihracat ağındaki bulunan en önemli 5 pazar ülkeleri nelerdir lütfen belirtiniz.

Birinci Pazar (.....)

İkinci Pazar (.....)

Üçüncü Pazar (.....)

Dördüncü Pazar (.....)

Beşinci Pazar (.....)

3- Görev yapmakta olduğunuz kurumunuzda ne sıklıkla uluslararası pazar araştırması yapmaktasınız. Bu hususta işlem sıklığını lütfen belirtiniz.

Ayda bir kez ()

3 ayda bir kez ()

6 ayda bir kez ()

Yılda bir kez veya daha az ()

4- Aşağıda belirtilen ihracat pazarlaması kapsamında ihracat faaliyetlerinden ne derece yararlandığınızı ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

SO	1: AZ YARARLANIYORUZ	1	2	3	4	5
1	Uluslararası pazarlardaki genel talep (büyüklük, alıcı miktarı, büyüme oranı vb.)	()	()	()	()	()
2	Ürün uyarlama maliyetleri (uluslararası pazarlardaki alıcı tercihleri, teknik gereksinimler, tutundurma ihtiyacı gibi değişikliklerden kaynaklanan maliyetler)	()	()	()	()	()
3	Rekabet (rakip ürünler, rakip firmalar, Pazar payları ve güçlü/zayıf yönleri)	()	()	()	()	()
4	Uluslararası pazarın ekonomik durumu (milli gelir, enflasyon, eğitim, gelişmişlik vb.)	()	()	()	()	()
5	Dağıtım (uluslararası ve yabancı ülkeler içindeki ulaşım, nakliye, depolama maliyetleri ile ihracat pazarlarındaki aracı durumu)	()	()	()	()	()
6	Gümrük Tarifeleri / Vergiler (her türlü gümrük vergisi, resim, harçlar vb.)	()	()	()	()	()
7	Tarife dışı engeller (şart koşulan standartlar, zorunlu dokümantasyon, kotalar vb.)	()	()	()	()	()
8	Siyaset (dış pazardaki istikrar, diplomatik ilişkiler, yabancı devler tutumları vb.)	()	()	()	()	()

5- Aşağıda belirtilen ihracat pazarlaması kapsamında ihracat bilgi kaynaklarından ne derece yararlandığınızı ilgili seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

SO	1: AZ YARARLANIYORUZ	1	2	3	4	5
1	Şirket İçi Pazar Araştırması	()	()	()	()	()
2	Araştırma ve Danışmanlık Şirketlerine Yaptırılan Araştırmalar	()	()	()	()	()
3	Kamu Kurumlarından Bilgi Temin Etmek	()	()	()	()	()
4	Ticari Birlikler (KTO, KSO vb.)	()	()	()	()	()
5	İhracatçı Birlikleri (OAİB vb.)	()	()	()	()	()
6	Elçilik ve Ateşelikler	()	()	()	()	()
7	Konferans ve Seminerler	()	()	()	()	()
8	Fuarlar ve Sergiler	()	()	()	()	()

9	Dergi ve Kitaplar	()	()	()	()	()
10	Firma Çalışanları	()	()	()	()	()
11	Müşterilerle İlişkiler	()	()	()	()	()
12	Aracılarla İlişkiler	()	()	()	()	()
13	Rakiplerle İlişkiler	()	()	()	()	()
14	İnternet ve Elektronik Kaynaklar	()	()	()	()	()

6- Aşağıda belirtilen alanlarda firmanızın son 3 yılda göstermiş olduğu performansı size göre en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

SO RU	1: HİÇ MEMNUN DEĞİLİZ – 5: ÇOK MEMNUNUZ	1	2	3	4	5
1	İhracat Satış Hacmi	()	()	()	()	()
2	İhracat Karlılığı	()	()	()	()	()
3	İhracat Pazar Payı	()	()	()	()	()
4	Yeni Pazarlara Giriş Oranı	()	()	()	()	()
5	Sektörün Geneline Kıyasla İhracat Satışlarındaki Değişim	()	()	()	()	()
6	Genel İhracat Başarısı	()	()	()	()	()

7- Son 3 yıldaki ihracat satışlarının toplam satışlara oranının ortalamasını belirtiniz.

% 10'dan az () % 10-30 () % 31-% 50 ()
 % 51-% 70 () % 71-% 90 () % 90'dan fazla ()

8- Son 3 yıldaki ortalama yıllık ihracat satış büyümesi oranını belirtiniz.

% 0' dan küçük () % 0-% 10 () % 11-% 20 ()
 % 21-% 30 () % 31-% 40 () % 41-% 50 () % 50'den fazla ()

Anketimize ayırdığınız zaman ve dikkatleriniz için teşekkür ederim.

EK-2: ETİK KURUL KARAR SURETİ

T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
İNSAN ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARAR SURETİ

Toplantı Sayısı: 1

Toplantı Tarihi:06.02.2020

Karar Sayısı: 2020/01/03: Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'nın "İhracat Pazarlamasında Uluslararası Pazar Araştırmasının Önemi ve İhracat Performansının Etkisi: Tarımda Sulama Sektöründe Bir Uygulama" isimli araştırma projesi çalışması ile ilgili dilekçesi görüşüldü.

Görüşme sonunda ilgili araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'nın sorumluluğunda yürütülmesinin uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Sorumlu Araştırmacı : Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Yardımcı Araştırmacılar: Mustafa Samet KESKİN


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
Başkan