



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME PROGRAMI**

**İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER:
KONYA'DA İMALAT SANAYİİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Ali MERCAN

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

Aralık 2019

İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İŞLETME İÇİ FAKTÖRLER:
KONYA'DA İMALAT SANAYİİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Ali MERCAN

KTO Karatay Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
İşletme Programı

Yüksek Lisans Tezi

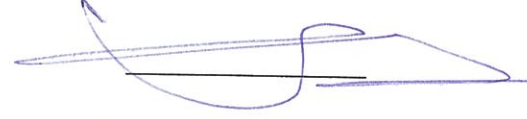
Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Konya
Aralık 2019

KABUL VE ONAY

Ali MERCAN tarafından hazırlanan “İhracat Performansını Etkileyen İşletme İçi Faktörler: Konya’da İmalat Sanayii Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 06 Aralık 2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Başkanı: **Prof. Dr. Murat CANITEZ**
KTO Karatay Üniversitesi



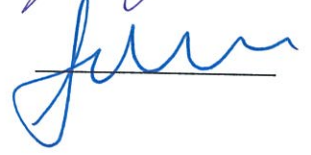
Tez Danışmanı: **Prof. Dr. Murat CANITEZ**
KTO Karatay Üniversitesi



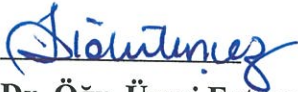
Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Nahit YILMAZ**
Necmettin Erbakan Üniversitesi



Jüri Üyesi: **Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA**
KTO Karatay 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

06 Aralık 2019


Ali MERCAN

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 Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Prof. Dr. Murat CANITEZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez/proje çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin/projemin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim

06. Aralık 2019

ALİ MERCAN

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tım aőamalarında desteklerini esirgemeyen , fikirleri ile yol gosteren danışman Hocam Sayın Prof. Dr. Murat CANİTEZ'e, gürüőlerine baővurduėum KTO Karatay Üniversitesi'nin değerli öğretim üyeleri Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA ve Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'e, çalışmanın baőından sonuna kadar bana destek olan kıymetli aileme teşekkür ederim.

Aralık, 2019

Ali MERCAN

ÖZET

Ali MERCAN

İhracat Performansını Etkileyen İşletme İçi Faktörler: Konya'da İmalat Sanayii
Üzerine Bir Araştırma

Yüksek Lisans

Konya, 2019

Günümüzde küreselleşmesinde etkisiyle ülkeler arası ihracat işlemleri işletmeler ve ülkeler için önemli bir noktaya gelmiş ve karlılık oranlarını olumlu yönde etkilemeye başlamıştır. Ancak uluslararası rekabet koşullarının zorluğu ihracat yapan işletmelerin yaşamlarını devam ettirebilmelerini zorlaştırmaktadır. İhracatçı firmalar bu durumla başa çıkabilmek için diğer ülke pazarlarındaki fırsatları değerlendirme yoluna gitmekte ve kendilerini daha rekabetçi koşullarda çalışabilmek için geliştirmek durumundadırlar. İhracat performansı, işletmelerin giriş yaptığı pazarın dinamikleri kadar işletme içi dinamiklerine de bağlı olarak değişmektedir. Bu bağlamda işletmelerin ihracat performanslarını arttıran etkenleri belirlemek önemli bir husus olmaktadır.

Bu kapsamda hazırlanan çalışmada, firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, firmanın ihracat deneyiminin, ihracat pazar bilgisi ve ihracat bağlılığının, pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerindeki etkileri ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanmıştır.

Araştırma sonucunda, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi ve ihracat bağlılığının pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansının, ayrıca ihracat pazarlama planlama yeteneği ile de ihracat performansının pozitif ilişki içinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşletme, İhracat Bilgisi, İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği, İhracat Performansı.

ABSTRACT

Ali MERCAN

Infactor Factors Affecting Export Performance: A Research On Konya
Manufacturing Industry

Master's Thesis

Konya, 2019

Nowadays, with the effect of globalization, export transactions between countries have reached an important point for enterprises and countries and have started to affect profitability rates positively. However, the difficulty of international competition conditions makes it difficult for export enterprises to survive. In order to cope with this situation, exporters need to take advantage of opportunities in other countries' markets and develop themselves to work in more competitive conditions. Export performance varies depending on the dynamics of the market in which enterprises enter. In this context, it is important to determine the factors that increase the export performance of enterprises..

In this study, it is aimed to examine the effects of the knowledge and experience of the employees of the company, the export experience of the company, the knowledge of the export market and the loyalty of the company on marketing planning capabilities and export performance, and the relationships between marketing planning capabilities and export performance.

As a result of the research, the knowledge and experience of the employees of the company, the export experience of the company, the knowledge of export market and marketing planning capabilities of export, in addition, it has been found that marketing planning ability and export performance are positively related.

Keywords: Business, Export Knowledge, Export Marketing Planning Capability, Export Performance.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN.....	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ.....	ix
1. GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	4
2.1. İşletmelerde İhracat Performansı	4
2.1.1. İhracatın Tanımı	4
2.1.2. İhracatın Önemi	5
2.2. İhracat Pazarına Giriş Stratejileri.....	7
2.2.1. Dolaylı İhracat	8
2.2.2. Doğrudan İhracat	13
2.3. İhracat Türleri	19
2.3.1. Özelliği Olmayan İhracat	19
2.3.2. Kayda Bağlı İhracat.....	20
2.3.3. Özelliği Olan İhracat	20
2.4. İşletmelerde İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği.....	20
2.5. İhracat Performansının İşletmeler Açısından Önemi.....	22
2.6. İhracat Performansı Ölçüm Kriterleri	26
2.6.1. İhracat Performansının Ölçümünde Kullanılan Objektif Kriterler.....	29
2.6.2. İhracat Performansının Ölçümünde Kullanılan Sübjektif Kriterler	30
2.7. İşletmelerde İhracat Performansı Etkileyen Faktörler	30
2.7.1. İşletmelerin Çevresi Kavramı	30
2.7.2. İşletmelerin Makro Dış Çevresi.....	33
2.7.3. İşletmelerinin Mikro Çevresi	38
2.8. İhracat Performansının Belirleyicileri	40
2.8.1. İhracat Performansı Üzerinde İşletmelerin Ulusal Dış Çevresinin Etkileri ...	41

2.8.2. İhracat Performansı Üzerinde İşletmelerin İç Çevresinin Etkileri	43
2.9. İhracat Pazarlaması Planlama Yeteneği.....	54
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	56
3.1. Araştırmanın Yöntemi	56
3.1.1. Araştırmanın Modeli.....	56
3.2. Araştırmanın Problemi.....	58
3.2.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri.....	58
3.3. Araştırmanın Hipotezleri	59
3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları	60
3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	61
3.6. Veri Toplama Teknikleri	61
3.7. Verilerin Analizi	62
4. BULGULAR VE YORUM	63
4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular.....	63
4.2. Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular.....	65
4.2.1. Birinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum	65
4.2.2. İkinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum	66
4.2.3. Üçüncü Alt Problemin Bulguları ve Yorum.....	67
4.2.4. Dördüncü Alt Problemin Bulguları ve Yorum	68
4.2.5. Beşinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum	68
4.2.6. Altıncı Alt Problemin Bulguları ve Yorum	69
4.2.7. Yedinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum.....	70
4.2.8. Sekizinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum	71
4.2.9. Dokuzuncu Alt Problemin Bulguları ve Yorum.....	72
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	73
KAYNAKÇA.....	77
EKLER.....	84
EK-1 İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İÇ FAKTÖRLER ANKET FORMU	84
ÖZGEÇMİŞ	86

TABLULAR DİZİNİ

Tablo 2.1. Objektif ve Subjektif Performans Ölçekleri	28
Tablo 4.1. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı	63
Tablo 4.2. Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	65
Tablo 4.3. Firmanın ihracat deneyiminin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	66
Tablo 4.4. Firmanın ihracat pazar bilgisinin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	67
Tablo 4.5. İhracat bağlılığının ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	68
Tablo 4.6. Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	69
Tablo 4.7. Firmanın ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	70
Tablo 4.8. Firmanın ihracat pazar bilgisinin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	70
Tablo 4.9. İhracat bağlılığının ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	71
Tablo 4.10. İhracat pazarlama planlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi	72

1. GİRİŞ

Son yıllarda, uluslararası ticaret ve küresel pazarlara hareket eden şirketler, her zamankinden daha fazla büyüdü. Artan liberalleşme, entegrasyon ve dünya ekonomilerindeki rekabet, firmaların ihracat faaliyetlerine daha fazla katılmasına imkan tanımıştır. İhracat, İstihdam, ticaret dengesi, ekonomik büyüme ve daha yüksek yaşam standartlarına önemli ölçüde katkı sağladığı için ulusların ekonomik refahına katkıda bulunan önemli bir ticari faaliyettir. Aynı zamanda ihracat, türbülanslı pazarlardaki firmaların sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasında, finansal durumun iyileştirilmesi, artan kapasite kullanımı, daha yüksek teknolojik standartlar nedeniyle istenen performansın elde edilmesinde kilit rol oynamaktadır. Çoğu ulusal hükümetin bakış açısına göre, ihracat son derece caziptir çünkü döviz rezervlerinin birikmesine izin verir, toplumsal refahı artırır ve ulusal endüstrilerin gelişmesine, verimliliği arttırmasına ve yeni işler yaratmasına yardımcı olur.

Dünya pazarına giren şirket, başta ihracat geliştirme yaklaşımı olan çeşitli yaklaşımlardan yararlanmaktadır. Emtia ticareti ile gelir yaratan gelişmekte olan ülkeler için ihracatı çeşitlendirmek uzun zamandır bir politika hedefi olmuştur. Günümüzde gelişmekte olan ülkelerde büyümenin sağlanmasında ve sürdürülmesinde ihracatın önemi rol oynamaktadır. Küreselleşme trendlerini hızlandırmak, rekabeti artırmak ve pazar entegrasyonunu artırmak için yapılan ihracat, dünya ekonomik aktivitesinin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline geldi. İhracat, bir firmanın uluslararasılaşma sürecindeki ilk adımdır. Bu nedenle, daha az kaynak gerektirir, daha az risk içerir ve tamamen sahip olduğu yabancı üretim gibi diğer daha gelişmiş dış pazara giriş modlarına kıyasla daha fazla esnekliğe sahiptir. Kapasite kullanımı, daha geniş pazar kapsamı ve büyüme fırsatları dahil olmak üzere işletmelere sayısız faydalar sunmasına rağmen, ihracat iş operasyonlarının devam etmesi ya da terk edilmesi büyük ölçüde performansının uluslararası pazarlarda ne kadar tatmin edici olduğuna bağlıdır.

Ekonomik kalkınma paydaşları, ihracatın ulusal ekonomilerin gelişmesinde önemli bir sektör olduğunun farkında olduklarından, ihracat politikasını teşvik etmek için farklı çabalar gösterildi. İhracat hem tematik hem de mikro ekonomik düzeyde önemli bir rol oynamaktadır. Makroekonomik düzeyde, ihracat Gayri Safi Yurtiçi

Hasılaya (GSYİH), ekonomik büyüme düzeyine, istihdam ve ödemeler dengesine önemli katkılar sağlıyor.

Mikro ekonomik düzeyde ihracat, şirketlere doymuş bir pazarla sınırlı olmamak ve piyasaya erişimlerini ve pazarlıklarını genişletmek için ölçek ekonomileri için fırsatlar sunmaktadır. Her ülkedeki sosyo-ekonomik koşulların farklı olduğu göz önüne alındığında, işletmelerin uluslararası ticari kabiliyetlerinin gelişmesi ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ortaya konulmuştur.

Mikroekonomik düzeyde, önceki araştırmalar ihracat performansını etkileyen dahili olarak kontrol edilebilir ve kontrol edilemeyen faktörler bulunduğunu göstermiştir. Bu iç belirleyiciler arasında uluslararası deneyim, teknolojik yoğunluk, şirket büyüklüğü ve uluslararası deneyim, örgün eğitim ve genel iş deneyimi gibi yönetim özellikleri gibi firma özellikleri bulunmaktadır. İç değişkenler, kontrol edilebilen firmanın değişkenlerine özgü olan değişkenlerdir. İhracat performansını etkileyen faktörlerden içsel faktörlerle ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar göstermiştir ki içsel faktörlerin ihracat performansına etkisi üzerinde farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalar ve farklı görüşler bağlamında içsel faktörler firma özellikleri ve yönetim özellikleri başlıkları altında incelenmiştir.

Bu çalışmada, Konya'da imalat sanayinde faaliyet gösteren ve ihracat yapan orta ve büyük ölçekli işletmelerde, firma-çalışan özelliklerinin ihracat pazarlama planlama yeteneğine ve ihracat performansına etkisini, ihracat pazarlama planlama yeteneğini ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi tanımlayan bir modeli ortaya koymak ve test etmektir. Daha geniş olarak ifade etmek gerekirse öne sürülen modelde, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi ve ihracat bağlılığının ihracat pazarlama planlama yeteneğine ve ihracat performansına etkisi ve ihracat pazarlama planlama yeteneğini ile ihracat performansı arasındaki ilişki incelenmiştir.

Çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm olarak Giriş kısmında, Çalışmanın çerçevesi belirlenmiştir. İkinci bölümde ihracat performansı ve bu performansı etkileyen faktörler incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi, modeli ve problemleri belirtilmiştir. Dördüncü bölümde ise, Konya ili ihracat sanayiinde faaliyet gösteren firmaları kapsayan bir anketten toplanan veriler analiz edilerek ulaşılan bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın son

bölümü olan beşinci bölümde ise konu ile ilgili sonuç ve tartışma yer almaktadır. Ayrıca, ilgilenen girişimci ve akademisyenlere önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. İşletmelerde İhracat Performansı

2.1.1. İhracatın Tanımı

Ülkelerarası ticaretin gelişmesiyle birlikte gittikçe artan bir öneme sahip olmaya başlayan uluslararası pazarlama, işletmelere yeni müşteriler kazandırılarak kazançlarının artırılmasını sağladığından ulusal ekonomiler açısından da son derece önemlidir. Uluslararası pazarlamanın en önemli iki bileşeni, ihracat ve ithalattır. Dış pazarlarda yer almanın en kolay ve en az riskli yolu olan ihracat, bir işletmenin ürünlerinin geçerli olan gümrük kuralları ve ihracat prosedürleri çerçevesinde satılması şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Uluslararası pazarlara girişte yönetimsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracat, işletmenin ürettiği ürünlerin dış pazarlara pazarlanması ve bu pazarlarda satılmasıdır. Kısaca, yabancı bir ülkede üretilen bir ülke sakinleri tarafından satın alınan mallar ve hizmetlerdir. Bununla birlikte işletmelerin ulusal pazarların dışına çıkıp, uluslararası pazarlarda ürünlerini pazarlama girişimleri genellikle ihracat ya da dış satım olarak isimlendirilmektedir (Bradley, 1995: 349).

İhracat kavramına yönelik farklı tanımlamalarda yapılmıştır. Bunlardan, Beşeli (1997: 3)'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.”

Hatipoğlu (1994: 3) ihracatı, “ ‘dış satım’ olarak da ifade edilen; bir malın yürürlükteki ilgili mevzuata uygun şekilde, ihracat belgesine sahip olan gerçek veya tüzel kişi taciri tarafından yurt dışına fiilen satılması ve bedelinin yurda getirilmesi”, şeklinde tanımlamıştır. Ecer (2005: 316)'e göre İhracat, “yabancı ülke piyasalarındaki potansiyel müşterilerin saptanması, ürün satışının yapılması ve ürünlerin tüketiciye ulaştırılmasıdır.”

İhracatın mevzuata göre tanımı ise; ihracat, “bir malın ya da değer in yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatının yapılması ve Kambiyo Mevzuatına göre bedelinin (bedelsiz ihracat hariç) yurda getirilmesini

veyahut Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilecek sair çıkışlarıdır” şeklindedir (Arzova, 2006: 5).

İhracat, ithalatla birlikte, bir ülkenin ticaret dengesinde önemli bir unsurdur. Çünkü ihraç edilen malların satışı bir ülkenin brüt üretimini artırır. Birçok ülke, ihracatı istihdam, harcanabilir gelir ve tüketici harcamalarını artırma yolu olarak teşvik etmektedir. Dahası, bir ülkenin ihraç ettiği daha fazla ürün, yabancı ülkelerin kullanmak istediği mal ve hizmet üretiminde uzmanlık kazandıkça rekabet avantajı artar (Bradley, 1995: 349).

2.1.2. İhracatın Önemi

İhracatta yer alan tüm taraflar oldukça yüksek kazanımlar elde etmektedir. Bu nedenle ihracat hem ülke ekonomisi hem firmalar hem de tüketiciler açısından önemli bir dış ticaret yöntemidir. Ülke ekonomisi açısından döviz rezervlerine ve ithalatı karşılamaya katkıda bulunmaktadır. Firmalar açısından satışlarda artma sağlamak ve yabancı rakiplerden farklı talebi nasıl karşılayacağını öğrenmektedir. Tüketiciler açısından çeşitliliğin artması ve fiyatların düşmesine katkıda bulunmaktadır. İhracat, uzun prosedür ve formaliteleri içerir. İhracatta pazarlama, mallar ihracatçı ülke ve ithalatçı ülke tarafından çerçevelenen prosedürlere göre yurt dışına gönderilir. Uluslararası kısıtlamalar, küresel rekabet, uzun prosedürler ve formaliteler vb. nedenlerle ihracat pazarlaması, iç pazarlamaya göre daha karmaşıktır. Üstelik, bir iş bir ulusun sınırlarını aştığında, sonsuza kadar karmaşıklaşır. Bununla birlikte, ihracat pazarlaması, büyük kârlar ve değerli döviz kazanımı için geniş fırsatlar sunarak, ulusal ekonomiye çeşitli avantajlar sağlar. Ekonomik, ticari, endüstriyel gelişmeyi teşvik eder, döviz kazandırır ve mevcut kaynakların optimum kullanımını sağlar. Her ülke, ihracatı teşvik etmek ve küresel pazarlamaya anlamlı katılım için çeşitli politika inisiyatifleri almaktadır (Göçer, 2013: 28-30).

İhracat, ticaretin önemli bir parçasıdır. İhracat, bir ülkenin kalkınması için “*ihracata dayalı büyüme*” hipotezi ya da teorisi ya da varsayımı olarak değerlendirilmektedir. İhracata yönelik büyüme, ekonomistlerin farklı görüşleri etrafında çok tartışmalı bir konudur. Ekonomistler, ekonominin büyümesini ölçmenin, ticaret, sermaye birikimi (hem fiziksel hem de insani), fiyat dalgalanmaları, gelir dağılımı ve politik durum

gibi pek çok belirleyici özelliğe bağlı olarak birçok değişkenle birlikte karmaşıklaştığını ifade etmektedir. (Chen ve Kanna, 2012: 18-20).

Son yirmi yıldan bu yana ihracatın büyümesi, önemli araştırmalar ve ampirik inceleme konusu olmuştur. İhracat ve ekonomik büyüme arasındaki ilişki, ampirik literatür üzerine kapsamlı olarak araştırılan konulardan biridir. Ülkelerin ihracat sektörünü İhracata Yönelik Büyüme olarak adlandırılan ekonomik büyümeyi yakalamaya teşvik edip etmeyecekleri konusunda tartışmalar devam etmektedir (Mishra, 2011: 5760).

Ekonomik büyüme ve ihracat arasındaki temel ilişki, ekonomistler ve ticaret uzmanları arasındaki tartışmaların merkezinde kaldı. Teorik yaklaşımın temellerinden hareketle bu tartışmaların dört olası sonucu bulunmaktadır. İlk sonuç, ihracat artışının, üretim ve istihdamdaki ekonomik büyümenin ana sebebi olarak ölçüldüğü yönündedir. İhracata dayalı büyüme hipotezi olarak adlandırılmaktadır. Ekonomilerin ihracata dayalı büyümesi, ihracattan Gayri Safi Yurtiçi hasılaya tek yön olarak sınıflandırılmıştır. İkinci sonuç Büyüme kaynaklı ihracat hipotezi ise GSYH'deki artışın genellikle ihracattaki artışı temsil etmeye yönlendirdiğini varsayar. Büyüme destekli İhracat için çıktıdan ihracata tek yönlü bir ilişki vardır. (Göçer, 2013: 28-30).

Basit bir ifadeyle, ihracatın artması, gelişmekte olan ülke tarafından karşılaştırmalı avantaj elde etmek için bir başka ülkeye karşı kullanılan bir ekonomik kalkınma stratejisidir. İhracat ve dış ticaret, ülkenin ekonomik büyümesini ve gelişmesini artırmak için büyük bir rol oynamaktadır. İhracata dayalı büyüme modeli, gelişmekte olan ülkeler ve gelişmiş ülkeler için, birbirlerine fayda sağlamak amacıyla kullanılmaktadır. İhracatının yol açtığı büyümeye göre, bir ülkenin üretimine yönelik talebin artmasına yol açan çıktı, istihdam ve tüketimi de artırmıştır. Dış pazarlardan elde ettiği ihracat ve ekonomik büyüme arasında pozitif bağ vardır. Başka bir deyişle “ihracat bir büyüme motoru” denilebilir (Chen ve Kanna, 2012: 18-20).

Ekonomistlere göre ihracat üç şekilde büyüyebilir; Birincisi, ihracat gelişimi, toplam üretimin bir parçası olarak doğrudan çıktı büyümesi için bir ortam olabilir. Dış pazarda, ihracata yönelik gelir ve istihdam artışı yoluyla ekonomik büyümeye neden

olabilecek yurt içi ürün talebi bulunmaktadır. İkincisi, ihracat artışı, çok sayıda kullanım yeteneği, verimli kaynak dağıtımı, ölçek geliştirme ekonomileri ve yurtdışı (dış pazarlar) rekabet nedeniyle teknolojik mükemmelliğin ilhamı gibi farklı yollarla da etkilenebilir. Ölçekli şirketlerin veya firmaların veya kuruluşların ekonomilerinin yardımıyla, dışsal olarak ancak tüm ekonominin büyümesine yardımcı olan ihracat dışı sektörden faydalanılabilir. Üçüncüsü, ihracatın çeşitlendirilmesi, çıktı büyümesi için gerekli olan döviz sağlanmaktadır (Helpman ve Krugman, 1995: 7-8).

İhracata dayalı büyümenin sadece iki yönü vardır; birincisi, ihracata dayalı büyümenin kâr sağlayabilmesi ve böylece ülkenin uzun vadeli borçları azaltmasının yanı sıra ihracat için malzeme geliştirebilmesi açısından da kâr sağlayabilmesidir. İkinci husus ise, ihracatın büyümesini artıran ve ülkenin GSYİH'sinde artışa yardımcı olan, çok daha tartışmalı bir konu olan ihracata öncülük etmektir. İktisat teorilerine göre, geçim avantajı olan ticaret liberalizasyonundan iki tür fayda olduğunu göstermektedir. İlk faydası statik kazançlardır. İkincisi ise, dinamik kazançlar yanında Statik kazanımlar, kira üretken sektörden yüksek sektöre yeniden yapılanma, uzmanlaşmaya yönlendirme kaynaklarıyla sağlanabilir. Dinamik kazanımlar ise, uluslararası ticaret, yatırımın geliştirilmesi ve ölçek ekonomisine dayanan hızlı üretkenlik geliştirme, özellikle yabancı doğrudan yatırımlar boyunca, denizaşırı ülkelerle ilgili bilgi edinme ve edinme yoluyla yönelmeyi içerir (Thirlwal, 2000: 6).

2.2. İhracat Pazarına Giriş Stratejileri

Dış pazarlara giriş stratejisi, giriş türü ve pazarlama planından meydana gelmektedir. Dış pazara giriş türü yabancı bir ülke pazarına girerken hangi yöntemin kullanılacağını ifade eder. Dış pazarlama planı ise fiili olarak pazara girerken kullanılır. Bir dış pazara giriş sürecinde, giriş şeklinin işletmenin stratejik amaçlarıyla uygunluk göstermesi çok önemlidir. Giriş türü, dış girişim ve pazar yayılımı için işletmece takip edilen uluslararası stratejiden etkilenir. Bunlarla birlikte giriş türü, işletmenin pazarda pazarlama karması üzerindeki kontrol derecesini belirlediği için önemlidir. Dolaylı ve doğrudan ihracat yöntemleri, bir işletmenin

ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmesi için kullanabileceği yollardır (Doğan 2005: 61).

2.2.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat, üreticinin ürününü yurt içindeki faaliyet gösteren aracı işletmeler aracılığıyla dış pazarlara ihraç etmesidir. Daha küçük bir şirket için dolaylı pazarlamanın temel avantajı, doğrudan ihracatın karmaşıklıkları ve riskleri olmadan dış pazarlara girmenin bir yolunu sağlamasıdır. Birkaç çeşit aracı firma, çeşitli ihracat hizmetleri sunmaktadır. Her firma için bu yöntem farklı avantajlar sunmaktadır. Dolaylı ihracat, bir kuruluş için mevcut olan en ucuz giriş stratejisidir (Yükselen 2003: 125).

Dolaylı ihracatta şirketler, gerekirse ihracat faaliyetleri hemen durdurabilir. En büyük avantaj, aracı kuruluşların tüm ihracat faaliyetlerini gerçekleştirmesidir. İhracat deneyimi veya beceri gerektirmez. Aracı kuruluş, uluslararası pazardan ödeme ve düzenleme ile ilgili tüm riskleri üstlenir. Ana dezavantaj, denizaşırı faaliyetlerin kontrolünün aracı kuruluşa aktarılmasıdır. Bir hedef pazara genişlemekle ilgilenen kuruluşlar, piyasa işlevlerinin nasıl olduğu hakkında değerli bilgi sahibi olmayacaktır. Organizasyonların satış sonrası hizmet veya katma değerli faaliyetler oluşturması da imkânsızdır ve bu durum yabancı bir ülkede itibarlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Dolaylı piyasa giriş stratejisi, nakit akışını artırmak veya karları artırmak isteyen kuruluşlar tarafından dikkate alınmalıdır. Bununla birlikte, uzun vadeli pazar payı geliştirmek isteyenler için yararlı olmayacaktır. Bir ürün yerine satılacak bir hizmete sahip kuruluşlar için de uygun değildir (Aykol 2009: 9-10).

2.2.1.1. Yerli tüccarlar

İhracatı gerçekleştiren devletin yerli vatandaşları olan yerli tüccarlar, kendi hesaplarına çalışan kişi veya kuruluşlardır. Böyle bir aracıya vasıtasıyla satış, üretici firma açısından yurtiçi müşterisine satış ile eşdeğer görülmektedir. İstenilen eşyaları mümkün olan en düşük fiyattan elde etmeye çalışırlar ve yabancı müşterileri tarafından bir komisyon ödenir. Aracıların yurtdışı bağlantılarından üreticiler istifade etmektedir. Bu bağlamda yerli tüccarlar üreticiler ile yerli ürün almak isteyen yabancı şirketleri buluşturmaktadır. Ödeme işlemlerini bizzat takip eden yerli

tüccarlar üreticilerin üzerinden de bu sorumluluğu almaktadır. Eğer tüccar sevkiyat veya taşıma, bazı lojistik faaliyetleri üreticinin gerçekleştirmesini talep ederse, bu durumda ürünler direk olarak üreticiden yurt dışındaki müşteriye gönderilmektedir (Sezen 2008: 15).

a. İhracat tüccarları

Bu tür tüccarlar işlemleri kendileri için yaparlar. Genel olarak ihracat ve ithalat ile ilgili işlemler yaparlar ve iç piyasadaki toptancılara benzer şekilde çalışırlar. İhracat Tüccarları, bir veya birkaç mal veya hizmet üreticisi için ihracat departmanı olarak görev yapar. Bir komisyon, maaş veya hizmetçi artı komisyon için temsil ettiği üreticilerin adına veya kendi adına iş talep eder ve işlem yapar. Bazı İhracat Tüccarları, üreticinin ürünleri için finansman ayarlayarak veya doğrudan satış için doğrudan satın alarak doğrudan ödeme sağlar. Tipik olarak, yalnızca daha büyük İhracat Tüccarları ihracatı, satın alarak veya finanse ederek karşılayabilir. Bu tüccarlar genellikle ürün veya dış pazar veya her ikisi tarafından da uzmanlaşır. Uzmanlıklarından dolayı, en iyi ihracat tüccarları ürünlerini ve hizmet ettikleri pazarları çok iyi tanırlar ve genellikle hali hazırda yerleşik yabancı distribütör ağlarına sahiptirler. Yabancı pazarlara bu acil erişim ihtiyacı, ihracat tüccarı kullanmanın temel nedenlerinden biridir. Çünkü yabancı bir temsilci ile verimli bir ilişki kurmak pahalı ve uzun bir süreç olabilir (Sezen, 2008: 15).

İhracat tüccarları aracılığı ile yapılan ihracat, sanki ürünün yurt içinde satılması gibi işlem görür. İhracat tüccarı ne alacağı, kimden alacağı, hangi fiyattan alacağı gibi konularda serbesttir. Satışlar için de aynı özgürlük geçerlidir. İhracat tüccarı herhangi bir üretici grubunun veya üreticinin ürün ya da desteği olmadan varlığını sürdürebilen güçlü bir ticari kuruluştur (Doğan, 2005: 63).

b. Ticaret şirketleri

Birçok ülkede İhracat tüccarları “ticaret şirketleri” şeklinde isimlendirilmektedir. Ticaret şirketleri, ticaret ve dağıtım dışında daha geniş ticari ve finansal işlerle de meşgul olmaktadır. Bunlara örnek olarak; deniz taşımacılığı, teknoloji transferi, finans, depolama, emlakçılık gibi faaliyetleri gösterebiliriz (Doğan, 2005: 64).

c. İhracat masa tüccarı

Daha çok hammaddelerin uluslararası satışında rol oynayan İhracat masa tüccarları, alım-satımını yaptıkları ürünleri fiziksel olarak elde etmezler veya görmezler. Hammadde pazarına hakim olan masa tüccarları, malın satış sorununu üstüne almasının dışında alıcıyı belirleme riskini de üstlenmektedirler. Masa başı tüccarı kullanan üretici, ihracatla ilgili prosedür ile meşgul olmaz. Bununla birlikte, üretici, ürünlerin masa tüccarının pazarlama yaptığı müşteriye fiziksel hareketinden sorumludur. Masa tüccarları diğer bütün açılardan, ihracat tüccarları gibi faaliyetlerine devam etmektedir (Doğan, 2005: 64).

2.2.1.2. Yabancı tüccarlar

İhracatçı firmadan bir ürünü kendi adına alarak bunu üçüncü bir ülkedeki veya kendi ülkesindeki müşterilerine satan birimlere yabancı tüccarlar denilmektedir. Bu tüccarlar, genelde belirli bir kısım müşteriler adına alım- satım faaliyetlerini yürütürler. Yabancı devletlerde kamu ya da özel kesiminde büyük şirketler için, onlar adına ürünü temin eden şirket ya da kişiler yabancı tüccarlar kategorisinde değerlendirilebilir. Bu tüccarlar gerçekleştirdikleri çalışmalar karşılığında temsil ettikleri şirketlerden belli bir bedel alırlar. İhracat gerçekleştiren şirket yönüyle daha az riskli bir usuldür (Sezen, 2008: 15).

2.2.1.3. Yerli acenteler

Bu grupta yer alan aracılara yerli acente isminin verilmesinin esas sebebi, bu aracılardan ihracatı yapan ülkenin vatandaşı olup olmamasından çok, ihracatı yapan ülkede ikamet ediyor olmalarıdır. İhracat acenteleri, tüccarlar veya yeniden pazarlamacılar ürünleri doğrudan üreticiden satın alarak ürünleri kendi özelliklerine göre ambalajlayıp işaretlerler. Daha sonra kişileri kendi isimleriyle kendi ülkelerinde satıyorlar ve hesaplar için tüm riskleri üstlenirler.

İhracatçı acentelerle, tüccarlarla veya pazarlamacılarla yapılan işlemlerde, bir firma, ürünlerinin yurtdışındaki satış çabalarını olumsuz yönde etkileyebilecek olan ürününün pazarlanması ve tanıtılması üzerindeki kontrolünü bırakmaktadır. Örneğin, ürün piyasada fiyatlandırılmış veya yanlış konumlandırılmış olabilir veya satış sonrası servis ihmal edilebilir. Öte yandan, üreticinin ürünü yurtdışında pazarlanması

için harcanan çaba çok küçüktür ve aksi takdirde elde etmek için büyük çaba harcayan satışlara yol açabilir (Albaum vd.,1998: 226).

a. İhracat komisyon bürosu

Komisyoncular, bir şirketi temsil etmek yerine normalde bir kereye mahsus anlaşmalar yapan bağımsız acentelerdir. Uluslararası ticaret komisyoncuları, ihracatçılar için iş fırsatlarını tespit eder ve komisyonlarını ticaretin hacmine göre yapar. İthalat ihracatçıları yelpazenin her iki tarafında ithalatçı ve ihracatçılarla, tedarikçilerle ve alıcılarla çalışarak işlemlerini kolaylaştırmaktadır. İki tür ithalat ihracat komisyoncusu vardır. Bunlardan birincisi, ürün komisyoncusudur. Bu tür bir komisyoncu, bir alıcı ile satıcı arasında uygun şartları müzakere eder ve ürünün satın alınmasını kolaylaştırır. Temsilcilerden farklı olarak, bu brokerlerin doğrudan alıcıya gönderildiği için söz konusu ürün üzerinde herhangi bir kontrolü yoktur. İkincisi gümrük komisyoncusudur. Bu, malları yurtdışı pazarlardan girmek ve temizlemek için gümrük komisyoncusu lisansına sahip bir kişi veya şirkettir. Bir ithalat gümrük komisyoncusu ayrıca bir gümrük acentesi olarak da adlandırılır. İhracat komisyon bürosu yabancı müşterinin, ihracatçının ülkesinde ikamet eden temsilcisidir. Bu bürolar, alıcının tarafında işlemde bulunduğu için komisyon bedelini ödeyen de alıcıdır (Karafakioğlu, 1997: 194).

b. Teyit bürosu

Teyit bürosu, ithalatçıya siparişinin istediği gibi yerine getirildiğini teyit ederek yardım eden araçlardır. Bir kısım ihracatçılar teyit bürolarının bir pazarlama organizasyonu değil, finansal kuruluşlar olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu bürolar, ithalatı yapan ülkedeki alıcı ile ihracatı yapan ülkedeki satıcı arasında kendi saygınlığını kullanır. Teyit büroları en çok belirsiz durumlarda ya da para maliyetinin yüksek olduğu pazarlarda kullanılır. Teyit büroları ödeme dışında, nakliye programlama, alıcı ile satıcı arasındaki ilişkiyi kurma görevlerini üstlenir. Teyit büroları genellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından tercih edilir (Doğan, 2005: 66).

c. İhracat yönetim şirketi

Rekabet etmeyen birçok üretici ve tedarikçi için ihracat departmanı gibi davranan bağımsız özel şirketlerdir. İhracat yönetimi şirketleri oldukça çeşitli olabilir. Yerli ya

da yabancı olabilirler ve ya bir komisyonda ücret esasına göre (bir danışman olarak) ya da doğrudan ihracat için malları elinde bulundurabilirler. Bu şirketler, ithalatçı ülkelerde satış temsilcisi atamak, müşterilerinin mal ve hizmetlerini tanıtmak, nakliye düzenlemek, garantiler ve satış sonrası servis sağlamak ve ithalat kredisini uzatma kabiliyetine sahiptir. İhracat Yönetimi Şirketleri şu şekilde hareket edebilir (Kartal, 2006: 37-38).

Bu şirketler, yabancı müşterilerden gelen siparişleri üretici adına talep etmek amacıyla dış pazarlarda pazarlama varlığını tespit eder. Üretici adına faturalama yapılır. Bu şirketler ihracat işleminin tüm ayrıntılarını üreticiye sunar. İhracat Ticaret şirketi, ihracat fiyatını önerebilir. Ancak anapara, siparişin kabul edilip edilmeyeceği konusunda bile son söz sahibidir. Müşterileri ile ilişki, Uluslararası Ticaret Acentesi Sözleşmesi ile kurulur. İhracat alanında geniş deneyime ve bilgiye sahip bir danışmanlık şirkettir. İhracat yönetimi danışmanları, her ihracatta ödenen komisyonlar yerine para kazanırlar. Müşterileri ile olan ilişkiler Uluslararası Danışmanlık Sözleşmesi ile kurulur (Kartal, 2006: 37-38).

Alış-satış bazında münhasır bir distribütör olan bu şirketler, ürünleri belirli bir fiyattan satın alır ve yabancı müşterilere belirlenen bir fiyata satar. Bu durumda, bu şirketler faturalandırmaktan sorumludur ve ödeme yapılmaması riskini taşır. Bu şirketlerin bir distribütör olarak hareket ettiğini, üreticinin ihracat fiyatını kontrol edemeyeceğini ve yabancı müşterilerin bile bilmediğini not etmek çok önemlidir. Müşterileri ile ilişki, uluslararası dağıtım sözleşmesi ile kurulur (Kartal, 2006: 37-38).

d. İkametçi alıcı

İkametçi alıcılar, denizaşırı alıcıların bütün türlerini temsil etmektedir ve bu alıcılar kendi pazarında ikamet etmektedir. İkametçi alıcılar, denizaşırı satıcılarla sürekli iletişim halinde olmak isteyen yabancı alıcıları temsil etmektedirler. Bu tür alıcılar genelde büyük ölçekli perakendeciler tarafından kullanılmaktadır (Doğan, 2005: 67).

e. Üreticinin ihracat acentesi

Üreticinin ihracat acentesi, ihracat yönetim şirketinin aksine kendi hesabına çalışır. Acente temsil ettiği üreticilerle alım satım düzenlemelerine karışmaz ve düzenli olarak komisyon bedelini almaya devam eder. Bu tür acenteler, ihracat yönetim

şirketlerinin verdiği bütün hizmetleri sunmaz. Bu konuda en dikkat çekici olan hizmet eksiklikleri ise tutundurma ve finansal yardımlardır. Yeni bir denizaşırı ülkeye küçük miktarlarda satış yapmak isteyen ya da çok yeni bir ürünü satmak isteyen üreticiler tarafından kullanılırlar (Doğan, 2005: 67).

2.2.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, dış pazardaki satışın ihracatçı ya da üreticinin, ithalatçı ya da tüketiciye aracı kullanmadan doğrudan yapmasıdır. Ülkeler arasındaki işlem süreci, dolaysız olarak üreticiye bağlı bir kuruluş, müşteri ya da yurtdışındaki bir pazarlama kuruluşu yoluyla gerçekleştirilmektedir. İhracatı gerçekleştiren işletme, doğrudan ihracatla ilgili tüm faaliyetleri yürütmektedir. Dolayısıyla doğrudan ihracat yapan üreticinin uluslararası ödeme düzenlemeleri, sevkiyat ile ilgili prosedürü belge ve ilgili işlemleri öğrenmesi gerekmektedir. Dolaylı ihracata göre doğrudan ihracat çok daha fazla bilgi ve çaba gerektirmektedir. Bunun yanında uluslararası pazarlama birimi oluşturulması, doğrudan ihracat yapan işletmelerde son derece önemlidir (Sezen, 2008: 18).

Doğrudan ihracat, pazar paylarını genişletmek veya karları maksimize etmek isteyen kuruluşlar için uygun olabilecek basit bir giriş stratejisidir. Her büyüklükteki bir kuruluş doğrudan ihracat faaliyetlerine başlayabilir, ancak bunların hepsi beceri, bilgi ve mali açıdan gerekli kaynaklara sahip olmayacaktır. Doğrudan ihracatçılar ihracat satışını yapmalı, nakliye ve sigorta düzenlemeli, izin ve ruhsat düzenlemeli, tüm evrakları hazırlamalı ve ödeme için gereken kredi mektubu işlemelidir. Bu görevler zaman alıcıdır ve doğru bir şekilde yapılması gereken beceri gerektirir, hatalar ciddi iş kayıplarına neden olabilir. Piyasaları araştırmak için önemli bir zaman harcanmalıdır, böylece mallar ve hizmetler uygun şekilde teşvik edilebilir ve fiyatlandırılabilir. Doğrudan seçilen ihracat kolayca erişilebilir ve kuruluşun ülkesi için benzer düzenlemeler ve gümrükler varsa, doğrudan ihracat çok başarılı olabilir. Hedef pazarda farklı düzenlemeler, yasal sistemler, kültürler veya iş yapma yolları varsa ve organizasyon uluslararası ticarete deneyimsiz ise, doğrudan ihracat çok zor ve riskli olabilir. Bu durumlarda, kuruluşlar başka bir strateji düşünmelidir (Koslow, 1996: 84).

Piyasa giriş stratejisi olarak doğrudan ihracat şu avantajlarına sahiptir. (Aykol, 2009: 9);

- Organizasyon, Tesislerinde bulunan tüm üretim süreçlerini kontrol eder, böylece yurtdışı üretim ile ilişkili riskleri ve dış piyasadaki politik istikrarsızlık ile ilişkili riskleri önler. Gerekirse piyasadaki nispeten ucuz ve kolay bir şekilde çekilebilir. Hedef pazardaki ticaret hakkında, piyasadaki tesislere yatırım yapıp yapmama konusunda geleceğe yönelik vizyon sağlar.
- Pazardan çekilip çekilmeyeceğine dair gelecekteki kararlar verilebilmesini sağlayarak, hedef pazardaki ticaretle ilgili derinlemesine bilgi edinebilir.
- Bilgi ve birikime bağlı olarak uzmanlık geliştirilmektedir.
- Bu bilgilere bağlı olarak strateji ve uygulamalarda gelişmeler sağlanmasına olanak vermektedir.

Ancak, özellikle uluslararası ticarete yeni katılan kuruluşlar için doğrudan ihracat zor olabilir. Kuruluşlar aşağıdaki dezavantajları dikkate almalıdır:

- Pazar bilgilerinin araştırılmasında ve pazarlama stratejilerinin hazırlanmasında önemli ölçüde yatırım yapma ihtiyacı, ihracat hatalarının eksikliği ve pahalı hatalara yol açan deneyimlerdir.
- Ticaret bloklarında hedef pazarlara girme zorluğu İhracatçı kuruluşun, yerel para birimi hedef pazarın para birimine karşı çok güçlü olduğu zaman sahip olacağı zorluklar.
- İhracatı yapan işletme daha fazla zaman ve kaynak harcamak zorundadır.
- İhracatı yapan işletme daha fazla riske katlanmak zorundadır (Aykol, 2009: 9).

2.2.2.1. Yurt içi ihracat bölümü

İhracatı doğrudan gerçekleştirmeyi hedefleyen bir firma, bu faaliyetlerini firma bünyesinde oluşturduğu bir ihracat departmanı vasıtasıyla gerçekleştirebilir. Bu birim, dış pazarlardaki diğer birimlerin faaliyetlerini kontrol ve koordine ederek veya ihracat satışlarını gerçekleştirerek görevini yerine getirmektedir (Doğan, 2005: 68).

2.2.2.2. Yurtdışı satış bürosu

Dış pazarlarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili işlemleri Yurtdışı satış bürosu gerçekleştirir. Bu büro, dış pazardaki dağıtım kanalları ile üretici kuruluş arasında bir köprü işlevi görürler. Bu kuruluşların genellikle ana üretici firmadan elde ettikleri ürünleri yavaş yavaş distribütörlere, tüketicilere, acentelere, toptancı veya perakendecilere dağıttıkları görülür (Karafakioğlu, 1990: 394).

2.2.2.3. Yurtdışı satış şirketleri

Satış büroları gibi faaliyet gösteren yurtdışı satış şirketlerinin satış bürolarından farklı, bağımsız ve ayrı bir yönetim yapısına sahip olup mali bakımdan da karlı ve zarar da kendilerine aittir. Bu firmalar, yabancı sermayedarlarla kurulmuş bir ortaklık sermayesine sahip olabileceği gibi, sermayenin tamamına sahip özerk bir yapıya sahip te olabilirler. Fonksiyonları benzer olan satış büroları yerine genellikle bağımsız yurtdışı satış şirketlerinin tesis edilmesinin ana sebebi ana şirkete vergilendirme yönüyle sağladıkları avantajlardır. Bunların giderleri satış bürolarına göre çok daha fazla olduğundan, Yurt dışı satış şirketlerinin çoğunlukla ihracatta belli bir aşama kaydetmiş işletmelerce kurulduğu görülür (Karafakioğlu, 1997: 199).

2.2.2.4. Depolama tesisleri

Bir üretici açısından dış pazarda stok bulundurma karlı ve gerekli olduğunda bir stok şubesi ya da depo kurabilir. Bir satış şubesinin parçası da olabilen bu tür firmalar, eğer alıcıya böyle bir olanak sunarsa işletmenin iş hacmi de genişleyebilecektir. Lojistik ya da fiziksel dağıtım ile ilgili kalemlerde giderlerin büyük oranda yükselmesi nedeniyle, birçok şirket, merkezi dağıtım noktalarında geniş bir alana hizmet sunması amacıyla bu tesisler tesis etmektedirler. Bu şekilde, mevcut depo ya da stoklama tesislerinden hedef pazarlara yapılacak taşımaların toplam maliyeti aşağıya çekilirken diğer taraftan bir taraftan hedef pazarların talep gereksinimleri ile firmanın arz miktarları arasında denge oluşturulmaktadır (Taha, 2000: 163).

2.2.2.5. Gezici satış elemanı

Yurtdışına sürekli geziler yaparak yurtdışında işletmenin ürünlerini pazarlamaya çalışan işletme görevlisidir. Temel vazifesi sipariş yaratmak olan gezici satışçıları, istihdam eden işletmelerin pasif bir ihracat yaklaşımından daha aktif bir pazarlama anlayışına doğru evirildikleri belirtilebilir. Yabancı temsilcileri kullanmayı seçen bir firma, yurtdışı iş gezileri sırasında veya yurtiçi veya yurtdışı fuarlarda onlarla buluşabilir. Ülkeden ayrılmadan da uygulanabilecek başka etkili yöntemler de var. Sonuçta, ihracatçının yurtdışı temsilcilerini belirlemek, değerlendirmek ve imzalamak için yurt dışına seyahat etmesi gerekebilir; ancak, bir şirket önce evde ödev yaparak zaman kazanabilir. Yöntemler, bankaların ve hizmet kuruluşlarının kullanımını ve yayınları içerir (Karafakioğlu, 1997: 201).

Bir gezici satış elemanın yerine getirmesi gereken üç temel görevi vardır (Doğan, 2005: 71):

- Bilgi toplamak ve iletmeektir,
- Firmayı dış ülkelerde tanıtmak, marka imajını oluşturmak,
- Fiili satış eylemini yerine getirmek, malla ilgili bilgileri müşteriye aktarmak, siparişleri yaratmak ve satışları yapmak.

2.2.2.6. Acente ve distribütörler

Distribütörler ihracatçı firmanın dış piyasadaki satış müşterisidir. Distribütörlerin ihracatçı firma açısından dikkat çekici özelliği, ihracatçı firmanın o piyasadaki tek müşterisi olmasıdır. Yabancı distribütör genel olarak ürüne destek ve servis sağlayarak ihracatçı firmayı bu sorumluluklardan kurtarır. Distribütör genellikle bir ürün envanteri ve yeterli miktarda yedek parça tedarik eder ve normal servis işlemleri için uygun tesisleri ve personeli korur. Dağıtıcı tipik olarak bir dizi rekabetçi olmayan ama tamamlayıcı ürün taşır. Son kullanıcılar genellikle bir distribütörden satın almaz; perakendecilerden veya bayilerden satın alırlar. İhracatçı firma ile yabancı distribütör arasındaki ödeme süresi ve dernek süresi sözleşme ile belirlenir. Bazı ihracat şirketleri, göreceli olarak kısa bir deneme süresine başlamayı ve ardından ilişki her iki taraf için de tatmin edici olursa, sözleşmeyi uzatmayı tercih eder (Doğan, 2005: 71).

Distribütör, satılan malların bedelini tüketiciden alamama riskini taşır, stoklarını kendi bünyesinde tutar ve müşterilere karşı satış sonrası destek sağlamakla sorumludurlar. Bu fonksiyonları yanında distribütörler, tutundurma ve pazarlama faaliyetlerinde firmaya destek sağlarlar. Bunların yanında piyasadaki aktivitelerin çoğunu üstlenirler (Karafakioğlu, 1999: 195).

Distribütörlerin temel özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Bennett, 1999: 69):

- Distribütörler, bağımsız tacirlerdir. Sattığı ürünün son satış fiyatını kendiler belirlerler ve isterlerse müşterilerine finansman imkânı sağlayabilirler,
- Ürünün fiziksel dağıtımından sorumludurlar,
- Ürün bedelini öderler
- Distribütörler ihracatçı firmadan herhangi bir aracılık komisyonu almazlar, kazancı yaptığı satışlardan elde ettiği karlardır,
- Distribütörler satış sonrası servis, bakım vb. gibi hizmetlerden sorumludur,
- Teslimatlar konteynır büyüklüğünde olmasından dolayı paketleme, nakliye ve sigorta masraflarında tasarruf edilebilmektedir,
- Nihai tüketiciler distribütörün kontrolü altındadır,
- Az alıcı sayısı olmasından dolayı tahsilat aşamasından kolaylıklar mevcuttur,
- Distribütörler tutundurma, promosyon gibi faaliyetleri kendi hesabına yaparlar.
- Distribütörler satış öncesi ve satış sonrası hizmetlerle sorumludurlar. Bu nedenle firmanın bu tür işlemlerdeki maliyetleri azalmaktadır.
- Distribütörler aracılığıyla satış yapmanın yararları şu şekilde sıralanabilir
- Sipariş miktarları yüksektir,
- Satılan ürünlerin bedellerinin tahsilatında yaşanacak sorun olması halinde, ticaret hacminin büyüklüğü nedeniyle alacak miktarı da aynı düzeyde büyük olmaktadır,

- Distribütörlere nakit ödemelerde avantajlı fiyatlar sağlandığından dolayı ödeme süreleri kısadır,
- Ürünlerin gümrük işlemleri, depo ve yeniden paketlenmesi gibi işlemler maliyet arttırıcı işlemlerdir,
- Distribütörlerin üstlendikleri maliyet ve risklerin yüksek olması sebebiyle yaptıkları satışlardan aynı şekilde yüksek getiri beklemektedirler,
- Büyük miktarlarda alım yapan distribütörler yine aynı büyüklükte indirim talep edeceklerdir.

2.2.2.7. İthalatçılar ve toptancılar

Bir şirket ayrıca doğrudan yabancı bir perakendeciye de satış yapabilir, ancak bu tür işlemlerde ürünler genel olarak tüketici hatları ile sınırlıdır. Avrupa ve Japonya gibi pazarlardaki büyük perakende zincirlerinin büyümesi, bu tür doğrudan satışlar için yeni fırsatlar yarattı. Metot, çoğunlukla katalogları, broşürleri veya diğer literatürü postalamak suretiyle gerçekleştirilse de, doğrudan yabancı perakendecilerle iletişim kuran seyahat satış temsilcilerine dayanır. Doğrudan postalama yaklaşımı, komisyonları ortadan kaldırma, seyahat masraflarını azaltma ve daha geniş bir kitleye ulaşma avantajlarına sahiptir.

Ancak, en iyi sonuçları elde etmek için, yabancı perakendecilere ulaşmak için doğrudan posta kullanan bir firmanın, diğer pazarlama faaliyetleriyle desteklemesi gerekir. Büyük yerli perakendecilerle bağlantı olan üreticiler, onları yurtdışında satmak için de kullanabilirler. Birçok büyük perakendeci, yurtdışında ofis satın alır ve bu ofisler vasıtasıyla pazarlama faaliyetlerini yürütürler (Bennett, 1999: 70-72).

2.2.2.8. Son kullanıcılara doğrudan satış

Bir işletme, ürünlerini veya hizmetlerini doğrudan yabancı ülkelerdeki son kullanıcılara satabilir. Bu alıcılar yabancı hükümetler ya da hastaneler, bankalar ve okullar gibi işletmeler veya kurumlar olabilir. Alıcılar ticari fuarlarda, uluslararası yayınlar aracılığıyla veya devlet temaslarıyla tespit edilebilir. Şirket, bir ürünün doğrudan satılması durumunda, başka düzenlemeler yapılmadıkça, ihracatçının nakliye, ödeme toplama ve ürün servisinden sorumlu olduğunu bilmelidir. Bu hizmetleri sağlama maliyeti, ihracat fiyatına dahil edilmediği sürece, bir şirket satışı

başlangıçta amaçlandığından çok daha az bir sürede sonuçlandırabilir (Bennett, 1999: 70-72).

2.2.2.9. Yabancı temsilcileri ve alıcıları bulmak

Yabancı temsilcileri kullanmayı seçen bir firma, yurtdışı iş gezileri sırasında veya yurtiçi veya yurtdışı fuarlarda onlarla buluşabilir. Ülkeden ayrılmadan da uygulanabilecek başka etkili yöntemler de var. Sonuçta, ihracatçının yurtdışı temsilcilerini belirlemek, değerlendirmek ve imzalamak için yurt dışına seyahat etmesi gerekebilir. Ancak, bir şirket önce evde ödev yaparak zaman kazanabilir. Bu yöntemler, bankaların ve hizmet kuruluşlarının kullanımını içerir.

2.2.2.10. Yabancı temsilcilerle iletişim ve değerlendirme

Şirketler seçilen pazarda birkaç potansiyel temsilci veya distribütör belirlediğinde, doğrudan her birine yazması gerekir. Potansiyel temsilci, normalde şirketin normal bir alıcıya sağladığından daha fazla bilgi isteyebilir. Bu nedenle, firma geçmiş, kaynakları, personeli, ürün yelpazesi, önceki ihracat faaliyeti ve diğer tüm ilgili konular hakkında tam bilgi sağlamalıdır (Bennett, 1999: 70-72).

2.3. İhracat Türleri

2.3.1. Özelliği Olmayan İhracat

Özelliği olan ihracat ve kayda bağlı olmayan ihracat dışında kalan faaliyetler özelliği olmayan ihracatın kapsamındadır. Bir firmanın herhangi bir sınırlamaya tabi olmayan ürünü, sınırlama olmayan bir ülkeye peşin döviz, malı satarken peşin ödeme şekillerinden biri ile dış pazara yollayacağı zaman özelliği olmayan ihracat yapmış sayılır. Özelliği olmayan ihracat adı altında yapılan ihracatın adına bakılarak önemsiz bir ihracat yapıldığı anlamına gelmemelidir. Tam tersine özelliği olmayan ihracat toplam ihracatın büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Bu ifadenin seçilmesinin nedeni, ihracat formaliteleri çerçevesinden tekdüze kuralların haricinde herhangi bir işlem gerektirmeyen ihracat faaliyetlerini ifade etmesinden dolayıdır (Arzova, 2006: 97).

Bu şekilde yapılan ihracatta, ihracatçılar ihracatçı birliklerine onaylattıkları gümrük beyannameleri ile birlikte doğrudan ihracatın yapılacağı gümrük idaresine başvurmaktadır. Bu şekilde gerekli resmi işlemleri yaparak ihracatı gerçekleştirirler.

Son zamanlarda yaşanan ekonomik krizler nedeniyle birçok ülke ihracat için gerekli işlemleri azaltarak ihracatı kolaylaştırma yoluna gitmektedirler (Arzova, 2006: 97).

2.3.2. Kayda Bağlı İhracat

Müsteşarlıkça yayımlanacak tebliğ ile İhracı kayda bağlı mallar belirlenir. İhracı kayda bağlı mallara ilişkin tebliğ kapsamındaki malların ihracından önce gümrük beyannamelerinin ihracatçı birlikleri genel sekreterliğince (İBGS) kayda alınması gerekir. İBGS tarafından kayıt edilmiş gelir beyannamesinin gümrük idarelerine beyan müddeti, İBGS'nin onay tarihinden itibaren uzatılmamak üzere otuz gündür. Ancak Türkiye ihraç ürünlerine miktar kısıtlaması uygulayan ülkelere yapılan, kısıtlama kapsamındaki malın ihracına ait kayıt meşruhatı düşünülerek onaylanmış GB'lerin gümrük idarelerine sunulma süresi otuz günden daha kısa veya uzun olarak müsteşarlık tarafından tespit edilebilir (Arzova, 2006: 104).

2.3.3. Özelliği Olan İhracat

Türkiye'de ihracat büyük ölçüde özellik arz etmeyen ihracat malları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Fakat özellik arz etmeyen ihracat ve kayda bağlı ihracat haricinde yapılan işlemler açısından özellikler gösteren ihracat türleri de mevcuttur (Aykol, 2009: 10).

2.4. İşletmelerde İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği

İhracat performansı, Uluslararası İşletmelerde her zaman temel bir konu olmuştur. Yaygın olarak incelenmiştir. Ancak kavramsallaştırmaları ve sonuç olarak operasyonel hale getirilmesi ve ölçümü ile ilgili bir fikir birliği yoktur. İhracat performansı, Uluslararası Pazarlama ve Uluslararası İşletmelerin en çok çalışılan alanlarından biridir. Devlet olarak İhracat performansı, uluslararası pazarlamanın en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en tartışmalı alanlarından biridir. Bu gerçek, ekonomik küreselleşmeye, pazarların liberalleşmesine, ekonomik ve parasal sendikalara yönelik artan eğilime ve çok sayıda ülkenin ekonomik büyümeye ulaşmak için ihracat performansına bağlı olmasından kaynaklanmaktadır. Böylece, bu yönetim alanı çok sadece araştırmacılar için değil, aynı zamanda yöneticiler ve kamu politika yapıcılar için de önemlidir.

Derinlemesine çalışılan bir alan olmasına rağmen, bu konu aslında kavramsallaştırma, operasyonelleştirme, metodoloji ve belirleyicileri ve performans ölçümleri ile ilgili fikir birliği ve sentez eksikliğidir. Diamantopoulos (1998: 3), İhracat performansının, farklı firmaya özgü ve çevreye özgü koşullara maruz kaldığında, ihracat davranışının sonuçlarının yansımaları olduğunu belirtmektedir.

Cavusgil ve Zou (1994: 3) ihracat performansını iç ve dış güçlerin karşılıklı etkileşimine karşı yönetim tarafından stratejik bir cevap olarak tanımlamaktadır. Dahası, bu yazarlar, bir firmanın bir ürünü dış pazarlara ihraç etmek için hem ekonomik hem de stratejik hedeflerinin pazarlama stratejisinin planlanması ve uygulanması yoluyla elde edilme derecesi olarak belirlemiştir.

Shoham (1998; 62) ihracat performansının bir firmanın uluslararası satışlarının birleşik bir sonucu olarak kavramsallaştırıldığını savunmaktadır. Bu şekilde, konsepti, boyutları ihracat satışları, ihracat karlılığı ve performans değişikliği olan üç boyutlu bir yapı olarak ele alıyor. Ayrıca, ihracat performansı “çok yönlüdür ve herhangi bir tek performans göstergesi tarafından yakalanamaz” Shoham’a göre, herhangi bir katı değerlendirme için yeterli olmadıklarından, tek-madde ölçümleri kullanmak yerine, ihracat performansını değerlendirmek için ölçümü tanımlarken çok boyutlu bir yaklaşımı takip etme ihtiyacı ortaya çıkmaktadır.

Her şey göz önünde bulundurulduğunda, ihracat performansının, her bir kavramsallaştırma, operasyonelleştirme ve önlemlerin tanımı, çalışmadaki gerçekliğe, dikkate alınan firmanın türüne ve ayarlarına göre özel bir kavram olduğu varsayılabilir. İhracat performansı konusundaki değerlendirmelere göre, yazarlar performansı etkililik, verimlilik ve uyumluluk olmak üzere üç ana boyuttan oluşan karmaşık, çok boyutlu bir olgu olarak görmektedir.

Walker ve Ruekert (1987: 19) bu üç kavramı şu şekilde tanımlamaktadır: etkinlik, firmanın başarısına rakiplerinininki ile karşılaştırıldığında bir ölçüsüdür. Verimlilik, bir firmanın politikalarının, uygulamasında yer alan kaynaklara kıyaslanan sonuçlarıdır. Nihayetinde, uyumluluk, firmanın çevresel değişikliklere nasıl başarılı bir şekilde cevap verdiği. Cavusgil ve Zou'nun (1994: 4), ihracatçıların iş performansını

değerlendirmek için yaptıkları ölççeğinde, bu üç boyutu ve “*ekonomik ve stratejik düşünceler*” ini uyguladıklarını savunmaktadır.

İhracat performansı değerlendirilirken, iç ilişkileri dışsal değişken faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiler, ihracatın performansını etkiledikleri dikonomi kullanılabilir. İç değişkenler, kontrol edilebilen firmanın değişkenlerine özgü olan değişkenlerdir. Şu alt bölümlere ayrılabilirler; (Sousa,2008;345).

- Yönetmel özellikler; karar vericiye ve onun kişilik, eğitim düzeyi, davranış, tutumlar, (uluslararası) deneyim, yenilikçilik, uluslararası deneyim ihracat taahhüdü, destek ve diğer özellikler.
- Örgütsel özellikler; kaynakları, yetenekleri ile ilgili, yetkinlikler, operasyonlar ve şirketin hedefleridir.
- Hedefleme; segmentasyon içeren uluslararası pazarlar;
- Firma özellikleri; firmanın büyüklüğü, yapısı, firma yetenekler ve kaynaklarıdır.
- Pazarlama karması stratejisi; ürün, fiyatlandırma, promosyon ve dağılımıdır.

Dış değişkenler, çevresel yönü, firmanın kontrol edemediği ve hem iç hem de uluslararası pazarların makro-ortamını şekillendirmesi ile ilgilidir, bu değişkenler şu şekilde ayrılabilir:

- Yabancı piyasa özellikleri; yasal düzenlemeler dahil, kültürel(dış) benzerlik, yerel iş sözleşmeleri, kanal erişilebilirliği ve piyasa rekabet gücü;
- Yabancı çevre özellikleri; kültürel (dış) benzerlik gibi ve politik ve yasal yönler;
- Yurtiçi piyasa özellikleri; ihracat yardımı ve çevresel özellikler (Sousa,2008;345).

2.5. İhracat Performansının İşletmeler Açısından Önemi

İhracat performansının ölçümü, yöneticiler, kamu politika yapımcıları ve pazarlama araştırmacıları için güncel bir konudur. İşletmelerin, döngüsel talebi stabilize

ederken, üretim maliyetleri ve iç pazara bağımlılıklarını azalması için rehberlik sağlayan İhracat performansını analiz eden araştırma yöntemidir. İhracat performansı ihracatçı işletmenin amaç ve hedeflerine ulaşma göstergesidir. Belirlenen dönemde ortaya konan çıktı. (performans) yapılan/harcanan emek, para, zamanın etkinliğini tamamlamaktadır. İhracat performansının ölçülmesi işletmenin başta pazarlama olmak üzere tüm birimlerinin, hatta tepe yönetiminin karar alma planlama, uygulama, vb. her alanındaki bilgi ve becerilerinin ortaya konmasıdır. Çünkü bilgi bir işin yapma biçimini, performans ise, ortaya çıkan sonucu tanımlamaktadır (Lages vd., 2005: 82-85).

Küreselleşme trendlerini hızlandıran, yoğunlaşan rekabeti ve artan pazar entegrasyonu sayesinde ihracat, dünya ekonomik aktivitesinin en hızlı büyüyen alanlarından biri haline gelmiştir. İhracat, bir firmanın uluslararasılaşma sürecinde ilk adımdır ve bu nedenle daha az kaynak gerektirir. Daha az risk gerektirir ve tamamen yabancı üretim gibi diğer daha gelişmiş yabancı pazar giriş modlarına kıyasla daha fazla esnekliğe sahiptir. Kapasite kullanımı, daha geniş piyasa kapsamı ve büyüme fırsatları da dahil olmak üzere, firmalara çok sayıda avantaj sunmasına rağmen, ihracat operasyonlarının devam etmesi veya terk edilmesi, büyük ölçüde performansının uluslararası pazarlarda ne kadar tatmin edici olduğuna bağlıdır. Pazarlamada performans ölçekleri en önemli güncel konulardan biridir. Bu konuya hem akademik hem de yönetsel alanın ilgisi gün geçtikçe artmaktadır. Akademik açıdan pazarlama araştırmacıları ihracatı uluslararası pazarlamada teori inşası için umut verici bir alan olarak görmektedirler. Bu, firmanın stratejik ihracat davranışının sürücülerini, moderatörlerini ve sonuçlarını anlamalarına ve ihracat performansı üzerindeki nihai etkilerine odaklanan büyüyen bir araştırma yapısına yol açmıştır (Zou ve Stan, 1998: 334).

Bu konular, Uluslararası Pazarlama Dergisi'nde yayınlanan beş makalenin bir araya getirilmesi için merkezi bir tema oluşturmuştur. Araştırmada ayrıca, bir şirketin ihracatla ilgili kaynaklarının ve kabiliyetlerinin her birine bir dış destek sağlamada, hükümet yardım programlarının, özellikle ihracat bilgisi ve ticaret hareketliliği ile ilgili araçların rolünün altını çizmektedir. Aslında, bu artış, sınırlı kaynaklara ve becerilere sahip olan ve aynı zamanda uluslararası faaliyetlerde sınırlı deneyime

sahip (bu nedenle az miktarda yabancı pazar bilgisi ve az sayıda işletme iletişimi) ihracatçılar arasında bulunan daha küçük firmalar için daha da güçlenmektedir. Buna ek olarak, bir firmanın ihracat pazarlama stratejisinin doğru bir şekilde uygulanmasının, firmanın pazar performansı ve dış piyasalardaki finansal performansı üzerinde olumlu etkileri olan, ürün farklılaştırması, maliyet azaltma ve hizmet kalitesi boyutlarına göre birden fazla rekabet avantajına yol açtığını göstermektedir. Kaçınılmaz olarak, ihracat piyasası performansının yüksek olduğu firmalar, artan ihracat finansal performans sonuçlarının faydalanmaya yöneliktir (Weber ve Thomas, 2005: 20-22).

Örneğin, bu konu Journal of Marketing'in 2004 yılı özel sayısı ve 2004 yılında Pazarlama Bilimi Enstitüsü (Marketing Science Institute)'nin düzenlediği konferansın temel teması olarak işlenmiştir. Yönetimsel açıdan ise, performans ölçümü önemlidir çünkü mevcut ve istenen performans arasındaki mevcut performans boşluklarını tanımlamakta ve boşlukları kapatmaya yönelik ilerleme belirtisi sağlamaktadır. Dikkat çekici olarak seçilen temel performans göstergeleri, performansı artırmak için harekete geçilecek yeri tam olarak tanımlamaktadır (Lages, vd., 2005: 82-85).

İhracatın bir diğer kritik ancak tartışmalı boyutu, dış pazarlarda tanıtım stratejisi uyarlamasıdır (veya standardizasyon). Stratejik uyum yaklaşımını kullanan yazarlar Magnus Hultman, Constantine S. Katsikeas ve Matthew Robson, ihracatta tanıtım faaliyetleri konusundaki uyarlanmış bir perspektifin, sadece hem düşük hem de yoğunluğu bakımından düşük uluslararası deneyime sahip firmalarda performansı olumlu yönde etkilediğini göstermektedir (Weber ve Thomas, 2005: 20-22).

2011 yılında yayınlanan “*İhracatın Artırılması Stratejisi ve Performansı: Uluslararası Deneyimin Rolü*” isimli çalışmada, yazarlar bir yandan, bir firma olarak zaman içinde daha fazla tecrübe kazandığını, yerel müşteri tercihlerini anlamak ve takdir etmek için daha iyi bir konumda olduğunu göstermektedir. Öte yandan, ihracat operasyonlarındaki daha fazla yoğunluk, daha standartlaştırılmış tanıtım çalışmalarının benimsenmesi yoluyla resmi hale getirmeyi teşvik eden daha geniş ve daha derin bir dış pazar bilgisine işaret etmektedir.

Özellikle, uluslararası deneyimin bir başka boyutu olan ihracatın kapsamının, tanıtım, uyarılma performans bağlantısı üzerinde herhangi bir ılımlı etkisi olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, yöneticilerden alınan geri bildirimler, ihracatın kapsamının ne kadar geniş olduğunu, kültürel açıdan uzak ülkelerdeki müşteri tercihlerini tecrübe etmenin ve aşmanın olasılığının arttığını ve bunun da ihracat teşvik standardizasyonunu kolaylaştırabileceğini göstermektedir. (Zou ve Stan, 1998: 334)

Neticede İhracat performansının işletmeler üzerindeki etkileri şu şekilde sıralanabilir;

- Bir firmanın ihracat performansı, firmanın organizasyonel kaynakları, yetenekleri ve pazarlama karması unsurlarından yenilikçilik ve çevre dostu olma gibi daha özel faktörlere kadar pek çok stratejik faktör tarafından doğrudan veya dolaylı olarak etkilenir.
- İhracat performansı, çok farklı şekillerde ifade edilen ve doğru sonuçlar elde etmek için dikkatle tasarlanması, operasyonel hale getirilmesi ve ölçülmesi gereken çok boyutlu bir kavramdır.
- İhracat performansı ve öncülleri arasındaki ilişki basit değildir. Bunun yerine, yabancı rekabet yoğunluğu ve örgütsel yapı gibi iç güçler gibi çeşitli dış güçlere bağlıdır.
- İhracat performansına ilişkin çeşitli fenomenler, süreç bazlı bilgileri ve firma performansının dinamik yönlerini önemli ölçüde zenginleştiren kaynak temelli bir görüş, endüstriyel organizasyon teorisi veya acil durum teorisi gibi farklı fakat birbirini tamamlayan teorik perspektiflerden açıklanabilir.
- Uluslararası pazarlarda üstün performans elde etmek için, hem kurumsal hem de kamu politika yapıcılarının, ihracat politikalarını ve stratejilerini yeni akademik araştırmalardan elde edilen yeni bilgiler ışığında yeniden düşünmeye yönelik daha sert adımlar atmaları gerekmektedir.

Hükümetler açısından, ihracat performansının daha iyi anlaşılması da önemlidir. Çünkü döviz rezervlerinin birikmesine imkan tanır. Toplumsal refahı artırır; Ulusal sanayilerin gelişmesine, üretkenliğini artırmasına ve yeni işler oluşturmaya yardımcı olur. İhracat faaliyeti ile ilgili artan mikro ve makro politika endişeleri, ihracat performansı araştırmasına olan ilginin artmasına neden olmaktadır.

2.6. İhracat Performansı Ölçüm Kriterleri

Bir firmanın ihracat performansı, belirli bir zamanda uluslararası bir bağlamda kaynaklarını ve yeteneklerini geliştirmede firmaya özgü bir davranışı yansıtır. Firma ihracat performansı, bir firmanın ihracat operasyonlarının başarısının temel göstergelerinden biri olarak kabul edilir ve bu nedenle kapsamlı bir şekilde incelenen bir olgudur. Başarılı bir girişimin yapılmasını sağlayan faktörlerin (firma veya çevreye özgü) ve davranışların daha iyi anlaşılmasına yönelik çok sayıda çalışma yapılmıştır. İhracat performansı literatürünün şu anki durumu şöyle özetlenebilir:

- (i) çeşitli analitik ve metodolojik yaklaşımlar,
- (ii) kavramsal olarak farklı olmakla birlikte, çok sayıda belirleyicinin doğrudan ya da dolaylı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. İhracat performansı ölçütlerini kavramsallaştırmak ve işletmek için firmanın ihracat performansı ve çok sayıda gösterge kullanılmıştır ve
- (iii) sonuçsuz kalmıştır.

Farklı belirleyiciler, ihracat performansı üzerindeki etkisinin tutarsız sonuçlarını üretmiştir. Akademik araştırmacılar için iki ana yapı özellikle ilgi çekicidir. Bunlar, ihracat performansı belirleyicileri ve ihracat performans ölçütleridir (Spasova, 2014: 63-65).

Başarılı ihracat performansının elde edilmesi, hem kurumsal hem de kamu politikası karar vericileri için stratejik karar verme sürecinin merkezinde yer almaktadır. Şirketler için, ihracat performansının başarısı, hem ekonomik hem de ekonomik olmayan hedeflerin, belirli bir zamanda uluslararası bağlamda ne dereceye ulaştığını ve seçilen ihracat stratejisinin başarılı bir şekilde karşılık vermede uygunluğunu yansıttığını göstermektedir. İhracatın bir firma için stratejik bir seçim olduğu düşünüldüğünde, hedefler firmalar, endüstriler, ulusal bağlamlar ve zaman ufukları arasında büyük farklılıklar gösterebilir (Lages, vd., 2005: 82-85).

Sonuç olarak, ihracat literatüründe kullanılan bir dizi ihracat performans göstergesi bulunmaktadır. Örneğin, Katsikeas, Leonidou ve Morgan (2000), 100 ihracatla ilgili makalenin analizinde 42 farklı performans göstergesi tespit etmişlerdir. Daha yakın zamanlarda Sousa'nın 2004, 1998 ve 2004 yılları arasında yayınlanan ihracat

performansı ile ilgili makalelerinde yaptığı analizlerde, 50 farklı performans göstergesi belirlemiştir. İhracat performansı literatüründe yer alan kapsamlı göstergeler dizisi, ihracat performansı verilerine erişimdeki zorlukların yanı sıra, tutarlı ve kapsamlı önlemler için devam eden arayışların bir yansımasıdır. Bu, farklı çalışmalardan elde edilen bulguların karşılaştırılmasını ve doğrulanmasını çok zorlaştırmaktadır (Madsen, 1998: 83-85).

Tutarsız ve kimi zaman çelişkili sonuçlarla birlikte, akademik araştırmada ileri sürülen çok sayıda ihracat performansı belirleyicileri ve önlemleri, akademik bulgular ile uygulayıcıların gerçekliği arasındaki olası bir ayrılık hakkında endişelerini dile getirmiştir. İhracat çalışmalarının çoğunluğu, bir firmanın sahip olduğu veya kontrol ettiği firmanın ihracat performansının iç belirleyicilerini araştırır. Ya da dışa dönük dış etkenler olarak çevreye özgü faktörleri (piyasalar, endüstri) inceler. Bu çalışmalar, iç ve / veya dış faktörler arasındaki ilişkiyi nesnel veya öznel bir ihracat performans ölçütü ile değerlendirmektedir (Sousa, 2004: 8).

Tablo 2.1. Objektif ve Subjektif Performans Ölçekleri

Objektif Ölçekler	Subjektif Ölçekler
<ul style="list-style-type: none"> • Satışla ilgili • İhracat yoğunluğu • İhracat yoğunluğundaki artışı İhracatta satış artışı • İhracat satış hacmi • İhracatta satış verimliliği • Kâr ile ilgili İhracatın kârlılığı İhracatta kar marjı • İhracattaki kar marjı artışı Pazar ile ilgili • İhracat pazar payı • İhracat pazar payı artışı • Pazar çeşitlendirme 	<ul style="list-style-type: none"> • Satışla ilgili • İhracat yoğunluğu • İhracat yoğunluğu artışı • Rakiplere göre ihracat yoğunluğu artışı • İhracat satış hacmi İhracat satış büyümesi Rakiplere göre ihracat satış hacmi • Rakiplere göre İhracat satışları artışı • İhracat satışları yatırım geri dönüş oranı Rakiplere göre ihracat satışları • yatırım geri dönüş oranı • Kâr ile ilgili İhracat kârlılığı • İhracat kar marjı • İhracat kar marjı artışı • Rakiplere kıyasla ihracat karlılığı • Pazar ile ilgili İhracat pazar payı • İhracat pazar payı artışı • Rakiplere kıyasla İhracat pazar payı • Rakiplere kıyasla ihracat pazar payı artışı • Pazar çeşitlendirme • Yeni pazara giriş oranı • Rakiplere kıyasla yeni pazara giriş oranı Pazarda tutunma oranı • Genel Genel ihracat performansı • Rakiplere kıyasla genel ihracat performansı İhracat başarısı • Beklentileri karşılamak • Rakipler firmanın ihracat performansını nasıl derecelendirir? • Stratejik ihracat performansı • Firmanın Çeşitli Yönetim Amaçlarıyla İlgili İhracatın firmanın büyümesine katkısı • İhracatın firmanın yönetim kalitesine katkısı Distribütör ilişkilerinin kalitesi • Distribütör ilişkilerinin rakiplere kıyasla kalitesi • Müşteri memnuniyeti Rakiplere kıyasla müşteri memnuniyeti • Rakiplere kıyasla müşteri ilişkilerinin kalitesi Rakiplere kıyasla ürün / hizmet kalitesi Rakiplerle karşılaştırıldığında firmanın itibarı

	Yeni teknoloji / uzmanlık kazanmak <ul style="list-style-type: none">• Yurtdışı bilinç ve imaj oluşturma• Rekabet baskısına tepki ile ilgili hedeflerin gerçekleştirilmesi
--	---

Kaynak; Sousa, C. M. Export Performance Measurement: An Evaluation of The Empirical Research in The Literature. Academy of Marketing Science Review, 2004.

2.6.1. İhracat Performansının Ölçümünde Kullanılan Objektif Kriterler

Satış performansı ile ilgili ölçümler ihracat performansını değerlendirmek için yaygın olarak kullanılır. Bu alt kategoride beş performans ölçümü belirlenmiştir. Bunlar, ihracat yoğunluğu, ihracat yoğunluğu artışı, ihracat satış büyümesi, ihracat satış hacmi ve ihracat satış verimliliğidir. İhracat performansını değerlendirmek için bu göstereyi kullanan 16 farklı çalışma ile ihracat yoğunluğu en yaygın ölçü olmuştur. Ancak, bu göstergenin ihracat performansının değerlendirilmesinde kullanılması konusunda bazı eleştiriler olmuştur. Örneğin, çok büyük bir dış pazara sahip yeni bir ürünle yetersiz bir ihracat işi yapan bir firma, nispeten küçük bir dış pazarın büyük bir pazar payına sahip olan bir başka firmaya üstün bir performans sergileyebilir. İkinci en çok kullanılan önlem ihracat satışlarının büyümesiydi. Fiyat artışı ve pazar büyümesi ya da deneyim eğrisi etkileri ve kötüleşen talep nedeniyle oluşan düşük performans eleştirilebilir (Lages, vd., 2005: 82-85).

Satışla ilgili önlemler kadar sık olmasa da, karla ilgili önlemler de kullanılmıştır. Bu önlemler ihracat kârlılığını (2 çalışma), ihracat kar marjını (3 çalışma) ve ihracat kar marjı artışını (1 çalışma) içermektedir. Satışla ilgili önlemlerde olduğu gibi, bu önlemler, ihracatla ilgili kârı herhangi bir kesinlik derecesinde bilinemeyebilir. Firmaların farklı muhasebe uygulamalarından dolayı karşılaştırılabilirlik sorunları ortaya çıkarabilir (Sousa, 2004: 8).

Objektif önlemler arasında piyasa ile ilgili önlemler nadiren kullanılmaktadır. Üç performans göstergesi belirlenmiştir. Bunlar, ihracat pazar payı (2 çalışma), ihracat pazar payı büyümesi (2 çalışma) ve pazar çeşitlendirme, sadece bir çalışmada kullanılmıştır. Piyasa ile ilgili önlemler iyi bir gösterge olarak geliştirilmiştir. Başarı için, pazar payının yüksek olmasının nedeni, maliyet tarafındaki ölçek ve deneyim avantajlarının yanı sıra müşterilere daha fazla güç getirmektedir. Ancak, fiili pazar

payının ölçülmesindeki zorluk nedeniyle, bu tedbirler eleştirilmiş ve nadiren kullanılmıştır (Sousa, 2004: 8).

Objektif değerlendirme, özellikle kısa dönemli performansı ölçerken, doğru bilgi verirken, nesnel verilere kolayca ulaşılamaması, erişilebilir olması ve yorumlanması kolay değildir. Bunlar uluslararası piyasa verilerinden iç piyasa bilgilerini ayırmaz ve tek girişimler hakkında bilgi vermez. Muhasebe uygulamalarının homojenliğine bağlı olarak değerlendirmesi tek tip değildir. Dahası, endüstriler ve ülkeler arasında genellemelere imkan vermez (Madsen, 1998: 83-85).

2.6.2. İhracat Performansının Ölçümünde Kullanılan Sübjektif Kriterler

Sübjektif ihracat performansı ölçümlerini kullanan çalışmalar genellikle beş veya yedi puanlı bir yapıyı değerlendirdi. Ölçek, daha yüksek sayı aralıklı ölçekler de kullanıldıysa da, olgularda öznel önlemlerin kullanılması önerilmiştir. Yöneticilerin objektif finansal veriler istememesi ya da sağlayamaması ya da muhasebe uygulamalarındaki çapraz-ulusal veya çapraz-endüstriyel farklılıkların uzlaştırılmasındaki zorluklar, döviz kurundaki değişimler ve ev sahipleri ile ev sahibi ülkeler arasındaki finansal raporlamalardır.

Sonuç olarak, tüm kategoriler arasında en yaygın ölçü, ihracat performansını değerlendirmek için bu göstereyi kullanan 18 çalışma ile ihracat karlılığıdır. Yazarlar, bu öznel göstergenin kullanımının, yöneticilerin gizli ihracat kârlılığı rakamları sağlamaları gerekmediği için daha fazla yöneticiyi yanıtlamaya teşvik ettiğine inanmaktadır. Ayrıca hedef kategoriden daha yaygın olarak kullanılan pazar payları ile ilgili önlemler, ihracat pazar payı ve ihracat pazar payı büyümesi sırasıyla 11 ve 7 çalışmalarda kullanılmaktadır (Madsen, 1998: 83-85).

2.7. İşletmelerde İhracat Performansı Etkileyen Faktörler

2.7.1. İşletmelerin Çevresi Kavramı

Hiçbir örgüt tek başına değildir. Her örgüt kendisini çevreleyen koşullar içinde yaşar ve bu koşullardan etkilenir. Çevre, örgütler üzerinde belirleyici etki yapar ve örgütlerin nasıl şekilleneceklerini belirler (Güçlü, 2003: 72). Çevre analizi; kendi iş çevresi ve genel dış çevrelerinin işletmeye sunduğu fırsat ve tehditleri araştırma, gözlemlenme ve yorumlama sürecidir. İşletmenin faaliyet göstereceği ortamı anlamak,

bir iş ünitesini herhangi bir yerde başarıyla yürütmek için çok önemlidir. Çünkü çevre etkenler, konumu, ürün fiyatları, dağıtım sistemi veya personel politikaları gibi faktörler işin neredeyse her yönünü etkiler. Bu nedenle ekonomik yönü, sosyo-kültürel yönleri, politik çerçeveyi, yasal yönleri ve teknolojik yönleri içeren iş ortamının çeşitli bileşenleri hakkında bilgi edinmek önemlidir. Daha önce de belirtildiği gibi, her işin başarısı, kendisini faaliyet gösterdiği çevreye uyarlamaya bağlıdır. Örneğin, hükümet politikalarında bir değişiklik olduğunda, şirketin kendisini yeni politikalara uyarlamak için gerekli değişiklikleri yapması gerekir. Bütün bu yönler, işletmenin kontrolünün ötesinde olan dış faktörlerdir. Böylece iş birimleri hayatta kalmak ve başarılı olmak için kendilerini bu değişikliklere adapte etmek zorundadır. Bu yüzden, iş çevresi kavramını ve çeşitli bileşenlerinin doğasını net bir şekilde anlamak için çok gereklidir (Albanese, 1998: 144–145).

“İşletme çevresi” terimi, işletmenin kontrolünün ötesinde olan dış güçleri, faktörleri ve kurumları bir araya getirir ve bir işletme girişiminin işleyişini etkiler. Bunlar arasında müşteriler, rakipler, tedarikçiler, hükümet ve sosyal, politik, yasal ve teknolojik faktörler vb. bulunur. Bu faktörlerin veya güçlerin bazıları işletme firması üzerinde doğrudan etkiye sahip olabilirken, diğerleri dolaylı olarak etkili olabilir. Bu nedenle, iş ortamı, doğrudan veya dolaylı bir yapıya sahip olan toplam çevre olarak tanımlanabilir. İş çevresi, Ekonomik faktörler, sosyal faktörler, politik ve yasal faktörler, demografik faktörler, teknikler gibi dış faktörler kümesi gibi Doğada kontrol edilemeyen ve firmanın iş kararlarını etkileyen faktörler olarak da tanımlanabilir.

Yukarıdaki tartışma temelinde, iş ortamının özellikleri aşağıdaki gibi özetlenebilir.

- İş çevresi, işletme firmasının dışındaki tüm faktörlerin toplamı olup, bunların işleyişini büyük ölçüde etkilemektedir.
- İş çevresi doğada dinamiktir, yani değişmeye devam eder
- İş çevresindeki değişiklikler tahmin edilemez. Gelecekteki olayların kesin doğası ve ekonomik ve sosyal ortamdaki değişiklikleri tahmin etmek zordur.
- İş çevresi bir yerden diğerine, bölgeden bölgeye ve ülkeden ülkeye farklılık gösterir.

- Müşteriler, rakipler, tedarikçiler, hükümet ve sosyal, kültürel, politik, teknolojik ve yasal koşullar gibi faktörleri ve güçleri kapsar.

İşletme ve çevresi arasında yakın ve sürekli bir etkileşim vardır. Bu etkileşim, işletme şirketini güçlendirmeye ve kaynaklarını daha etkin bir şekilde kullanmaya yardımcı olur. Yukarıda belirtildiği gibi, iş ortamı doğada çok yönlü, karmaşık ve dinamiktir. İşletmenin hayatta kalması ve büyümesi üzerinde geniş kapsamlı bir etkisi vardır. Sosyal, politik, yasal ve ekonomik çevrenin özel, doğru kavranılması işletmelere aşağıdaki faydaları sağlar;

- Fırsat ve Tehditlerin Belirlenmesi: İşletmeler arasındaki etkileşim ve çevresi, işletmelere yönelik fırsatları ve tehditleri tanımlayacaktır. O İşletmelerin zorlukları başarıyla yerine getirmelerine yardımcı olur.
- Büyüme Yönü Verme: Çevre ile etkileşim açılmaya yol açar. Firmalarının büyüme sınırlarını artırıyor. İşletmenin tanımlanmasını sağlar. Faaliyetlerinin büyümesi ve genişlemesi için alanlar oluşturuyor.
- Sürekli Öğrenme: Çevresel analiz, iş zorlukları ile başa çıkma noktasında yöneticilerin görevini daha kolay hale getirir.
- Toplantı Yarışması: Firmaların rakiplerinin stratejilerini analiz etmelerine yardımcı olur. Kendi stratejilerini buna göre formüle eder.
- Firmanın Güç ve Zayıflığını Tanımlama: İş ortamı tanımlanmasına yardımcı olur. Teknolojik ve küresel bakış açısından bireysel güçlü ve zayıf yönler tespit edilir.

Dinçer (2003: 168) işletme ile ilgili çevre faktörlerini, en içeriden dışarıya doğru gittikçe azalan bir etkileşim içinde olan üç gruba ayırmıştır: i) İşletmeyi doğrudan doğruya etkileyen iç çevresi, ii) İşletmeyi dolaylı etkileyen ulusal çevre ve iii) işletmeyi hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkileyebilen küresel çevredir. Stratejik yönetim sürecinde çevre analizi, Ülgen ve Mirze (2004: 22)'ye göre de, genel/uzak çevre analizinden ve sektör/iş çevresinin analizinden oluşan dış çevre ile işletme içi analizinden oluşan iç çevreden oluşmaktadır. Genel çevrenin (yakın ve uzak çevrenin) işletmeler üzerinde bazen çok büyük etkisi vardır, ancak işletmenin o çevre üzerindeki etkisi ise çok marjinaldir (Harrison ve John, 2004: 21). Genel çevre

analizi yapılırken birçok alt çevre faktörünün incelenmesi gerekmektedir. Bu faktörler; yasal çevre, politik çevre, teknolojik çevre, sosyokültürel çevre, ekonomik çevre, demografik çevre, uluslararası çevre ve doğal çevredir. Bu çevre faktörleri de yine alt kategorilere ayrılmaktadır. Genel çevre faktörlerine ana başlıklar halinde kısaca değinilecek olursa bu faktörler aşağıdaki gibidir.

2.7.2. İşletmelerin Makro Dış Çevresi

2.7.2.1. Sosyal ve kültürel çevre

Sosyal çevre, gelenek, değer, inanç, yoksulluk, okur- yazarlık, yaşam beklentisi oranı gibi sosyal faktörleri içerir. Bir toplumun paylaştığı toplumsal yapı ve değerler, işletmelerin işleyişinde önemli bir etkiye sahiptir. Tüketim modellerinin, farklı sosyal yapılara ve kültüre ait kişilerin giyinme ve yaşam tarzlarının önemli ölçüde farklılaştığı unutulmamalıdır. Sosyo-kültürel yapı, işletme stratejileri formüle edilirken analiz edilmesi gereken önemli bir çevresel faktördür. İnsanların geleneklerini, geleneklerini, tabularını, zevklerini ve tercihlerini vb. Görmezden gelmenin maliyeti çok yüksek olabilir. İnsanların satın alma ve tüketim alışkanlıkları, dilleri, inançları ve değerleri, gelenek ve görenekleri, zevkleri ve tercihleri, eğitimi, işi etkileyen faktörlerdir. Bir işletmenin başarılı olması için, sosyo-kültürel ortamda uygun olan stratejisi olması gerekir. Pazarlama karması, pazarın çevresel özelliklerine en uygun şekilde tasarlanmalıdır (Abdullahi ve Zainol, 2016: 84-88).

Farklı kültürlerden insanlar aynı temel ürünü kullansalar bile, tüketim şekli, kullanım koşulları, kullanım amacı veya ürün özelliklerinin algılanması, ürünün sunum, konumlandırma veya tanıtım yöntemine atıfta bulunacak şekilde değişebilir. Ürün, farklı pazarların özelliklerine uygun olarak değiştirilmek zorunda kalabilir. Sosyal çevre ile uğraşırken, sosyal sorumluluğunu ve genel olarak tüketicilerin ve toplumun dikkatini içeren işin sosyal çevresini de göz önünde bulundurmalıdır. Sosyal çevre son yıllarda büyük önem kazanmıştır. Barker'ın da açıkladığı gibi, işletme, mal ve iş arzından, maliyetler, fiyatlar, ücretler, çalışma saatleri ve yaşam standartları açısından satış ve pazarlama üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Harrison ve John, 2004: 21).

2.7.2.2. Politik çevre

Politik çevre, örgütün faaliyette bulunduğu ülkede, merkezi ve yerel resmi makamlar ile bunlara bağlı kuruluşların siyasi otoritesini sağladığı ve kullandığı ortamdır. Siyasi ve devlet ortamının ekonomik sistem ve ekonomi politikası ile yakın ilişkisi vardır. Örneğin, komünist ülkelerin merkezi olarak planlanmış bir ekonomik sistemi vardır. Sanayi politikası, maliye politikası, tarife politikası vb. gibi hükümet politikalarındaki bazı değişikliklerin işletme üzerinde derin bir etkisi olabilir. Bazı politika gelişmeleri tehditlerin yanı sıra fırsatlar da yaratmaktadır. Başka bir deyişle, bazı girişimlerin beklentilerini aydınlatan bir gelişme, bazıları için bir tehdit oluşturabilir. Örneğin, Hindistan'da sanayi politikası serbestleşmeleri, özellikle seksenlerin ortalarında yeni fırsatlar yanında olumsuzluklara da yol açmıştı (Hassan, 2013: 24-26).

2.7.2.3. Yasal çevre

Yasal çevre, iş organizasyonlarını ve faaliyetlerini etkileyen yasalar, yönetmelikler anlamına gelmektedir. Hükümetler tarafından düzenlenen yasal çevreye her iş organizasyonu uymak zorundadır. Çoğu ülkede, yatırımları ve ilgili konuları kontrol eden yasaların yanı sıra, iş yapışını düzenleyen bir dizi yasa vardır. Bu yasalar, ürün standartları, paketleme, tanıtım vb. konuları kapsar. Birçok ülkede, tüketici çıkarlarını korumak amacıyla, düzenlemeler güçlenmiştir. Çevreci yaklaşımların artmasıyla birlikte çevre temizliğini korumak için düzenlemeler ve ekolojik yaklaşımlar birçok ülkede büyük önem kazanmıştır. Bazı hükümetler, ülkede pazarlanacak ürünler (ambalaj dahil) için belirli standartları belirlerken hatta bazıları belirli ürünlerin pazarlanmasını yasaklamaktadır. Libya'da medya reklamlarına izin verilmemektedir. Birçok Avrupa ülkesi, çocukların ticari reklamlarda kullanılmasını engellemektedir. Hindistan da dahil olmak üzere birçok ülkede alkollü içki reklamı yasaktır. Ticaret Komisyonu, bir şirketin ürünlerinin kalitesini, performansını veya karşılaştırmalı fiyatlarını sağlamasını talep etme yetkisine sahiptir (Hassan, 2013: 24-26).

2.7.2.4. Ekonomik çevre

Ekonomik koşullar, ekonomik politikalar ve ekonomik sistem, bir işletmenin ekonomik ortamını oluşturan önemli dış faktörlerdir. Bir ülkenin ekonomik koşulları

örneğin, ekonominin doğası, ekonominin gelişme aşaması, ekonomik kaynaklar, gelir seviyesi, gelirin ve varlıkların dağılımı, vd., İş stratejilerinin en önemli belirleyicileri arasındadır. Her bir işletme girişiminin hayatta kalması ve başarısı, ekonomik ortama tamamen bağlıdır. İş örgütleri ve faaliyetleri üzerinde büyük etkisi olan faktörler şunlardır; Gayri Safi Yurtiçi hasıla, kişi başına düşen gelir, mal ve hizmet piyasaları dahil, sermaye mevcudiyeti, döviz rezervleri, dış ticaretin büyümesi, sermaye piyasası vd. Tüm bunlar ekonomik büyümenin hızını artırmaya yardımcı olur. Bunun yanında ekonomik çevreyi, ekonomi politikalar belirler. Endüstriyel politika, Maliye politikası, Para politikası Yabancı yatırım politikası, İhracat - İthalat politikası, ekonomi politikalarının bileşenleridir (Hassan, 2013: 24-26).

Gelişmekte olan bir ülkede, düşük gelir, bir ürün için çok düşük talebin nedeni olabilir. Talebin gelir açısından esnek olduğu bir ürünün satışı, doğal olarak gelir artışıyla birlikte artmaktadır. Ancak bir firma, ürününe daha fazla talep üretmek için halkın satın alma gücünü arttıramaz. Bu nedenle, satışları artırmak için ürünün fiyatını düşürmesi gerekebilir. Üretim maliyetindeki düşüş, fiyat indirimini kolaylaştırmak için gerçekleştirilebilir. Düşük gelirli pazara uygun düşük maliyetli yeni bir ürün icat etmek veya geliştirmek bile gerekli olabilir. Hükümetin ekonomik politikası, işletmeler üzerinde çok büyük bir etkisi vardır. Örneğin, kısıtlayıcı bir ithalat politikası veya sanayi koruma politikası, ithalat rekabetinde olan sektörlerle büyük ölçüde yardımcı olabilir (Hassan, 2013: 24-26).

2.7.2.5. Demografik çevre

Nüfusun büyüklüğü, nüfus artış hızı, yaş kompozisyonu, yaşam beklentisi, aile büyüklüğü, mekansal dağılım, mesleki durum, istihdam durumu vb. gibi demografik faktörler mal ve hizmetlere olan talebi etkilemektedir. Hızla artan nüfus, birçok ürün için artan bir talebe işaret ediyor. Yüksek nüfus artış hızı aynı zamanda emek arzında büyük bir artışa işaret ediyor. Batı ülkeleri sanayi devrimini yaşadıklarında, emek arzı problemi vardı, çünkü nüfus artış hızı nispeten düşüktü. Emek tasarrufu sağlayan teknolojiler ve otomasyon, İşgücü kıtlığı ve artan ücretlerin büyümesine yol açmıştır. Ancak günümüzde gelişmekte olan ülkelerin çoğu, nüfus patlaması ve emek fazlası durumu yaşamaktadır (Abdullahi ve Zainol, 2016: 84-88).

Bu nedenle gelişmekte olan ülkelerin hkmetleri emek yoğun üretim yöntemlerini teşvik etmiştir. Nüfus artış hızı, bu nedenle, işi etkileyen önemli bir çevresel faktördür. Ucuz emek ve büyüyen Pazar birçok çokuluslu şirketi gelişmekte olan ülkelere yatırım yapmaya teşvik etmiştir. Nüfusun mesleki ve meknsal hareketliliğinin işletme üzerinde etkileri vardır. Emek, farklı meslekler ve bölgeler arasında kolayca hareket edebiliyorsa, arzı nispeten yumuşak olacak ve bu ücret oranını etkileyecektir. Emek, dil, din, etnik köken, vb. açısından oldukça heterojen ise, personel yönetiminin daha karmaşık bir görev haline gelmesi olasıdır. Farklı lezzetleri, tercihleri, inançları, mizaçları vb. İle heterojen nüfus farklı talep modellerine yol açmakta ve farklı pazarlama stratejileri gerektirmektedir (Jovanovi, 2015: 144-148).

2.7.2.6. Doğal evre

Doğal evre, iş operasyonlarını etkileyen coğrafi ve ekolojik faktörleri içerir. Bu faktörler arasında doğal kaynakların mevcudiyeti, hava ve iklim koşulları, konum yönü, topoğrafik faktörler, İşin doğal ortamının doğasından büyük lde etkilenmiştir. Örneğin, şeker fabrikaları sadece şeker kamışı yetiştirilebilecek yerlerde kurulur. Girdi kaynaklarının yanında üretim birimi kurmak her zaman daha iyidir. Dahası, hükümetin ekolojik dengeyi korumaya yönelik politikaları, doğal kaynakların korunması gibi gelişmeler İş sektörüne ek sorumluluk getirmektedir. Doğal kaynak donanımları, hava ve iklim koşulları, topoğrafik faktörler, küresel bağlamdaki yerel yönler, liman tesisleri vb. coğrafi ve ekolojik faktörlerin tümü işletme ile ilgilidir. Piyasalar arasındaki coğrafi koşullardaki farklılıklar bazen pazarlama karmasındaki değişiklikleri gerektirebilir (Hassan, 2013: 24-26).

Coğrafi ve ekolojik faktörler ayrıca bazı endüstrilerin yerini de etkiler. Örneğin, yüksek malzeme endeksli endüstriler, hammadde kaynaklarının yakınında bulunma eğilimindedir. İklım ve hava koşulları, pamuklu tekstil endüstrisi gibi bazı endüstrilerin yerini etkiler. Topoğrafik faktörler talep modelini etkileyebilir. Örneğin, zorlu araziye sahip dağlık bölgelerde, cipler araçlardan daha fazla talep görüyor olabilir. Ekolojik faktörler son zamanlarda büyük önem kazanmıştır. Doğal kaynakların tükenmesi, evre kirliliği ve ekolojik dengenin bozulması büyük endişe yarattı. Çevresel sağlığı ve ekolojik dengenin korunmasına yönelik hükümet

politikaları, Yenilenmeyen kaynaklar, vb. işletme için ek sorumluluk ve sorunlara yol açmıştır ve bunların bir kısmı üretim ve pazarlamanın maliyetini arttırma etkisine sahiptir. Dışsallıklar, işletmenin karşı karşıya kalması gereken önemli bir sorun haline geldi (Jovanović, 2015: 144-148).

2.7.2.7. Teknolojik çevre

Teknolojik çevre, mal ve hizmet üretimi ve dağıtımını için benimsenen yöntemleri, teknikleri ve yaklaşımları içerir. Farklı ülkelerin değişen teknolojik ortamları, ürünlerin tasarımını etkiler. Ürün ve hizmetlerde iyileştirme ve yenilik için yapılan bilimsel araştırmaların büyük sanayi kuruluşlarının çoğunda düzenli bir faaliyet olduğu belirtilebilir. Şimdi bir gün sürecektir olan, hiçbir firma modası geçmiş teknolojilerle kalmayı başaramaz. Gıda işleme ve muhafaza, ambalajlama vb. Teknolojilerdeki gelişmeler, ürün geliştirmelerini ve yeni ürünlerin tanıtımını kolaylaştırmış ve ürünlerin pazarlanabilirliğini önemli ölçüde arttırmıştır. Teknolojilerdeki hızlı değişiklikler aynı zamanda işletmeler için fabrikaları ve ürünleri hızlı bir şekilde modası geçmiş kıldığından problemler de yaratır. Ürün pazarı teknoloji matrisi genellikle geçmişte olduğundan çok daha kısa bir ömre sahiptir (Hassan, 2013: 24-26).

2.7.2.8. Uluslararası çevre

İşletmenin bir üst sistemi olan, faaliyette bulunulan ülke dışındaki ekonomik iş birlikleri, savaşlar gibi birçok unsurun yer aldığı çevredir. Uluslararası çevre, belirli iş kategorileri açısından çok önemlidir. Doğrudan ithalata veya ihracata ve ithalatla rekabet eden endüstrilere bağlı olarak endüstriler için özellikle önemlidir. Örneğin, dış pazarlardaki durgunluk veya yabancı ülkeler tarafından korumacı politikaların benimsenmesi, ihracata bağlı olarak endüstriler için zorluklar yaratabilir (Abdullahi ve Zainol, 2016: 84-88).

Öte yandan, ihracat pazarındaki bir patlama veya korumacı politikaların gevşetilmesi, ihracata yönelik sektörlerle yardımcı olabilir. İthalatın serbestleştirilmesi, ithal ürün kullanan bazı endüstrilere yardımcı olabilir. Ancak ithalatla rekabet eden endüstrileri olumsuz yönde etkileyebilir. Başlıca uluslararası gelişmelerin yurtiçi boyunca yayılma etkilerinin olduğu görülmüştür. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki Büyük Buhran şok dalgaları birçok ülkeyi etkilemişti. Petrol

fiyatlarındaki artış birçok ekonomiyi ciddi şekilde etkiledi. Bu artışlar, üretim maliyetini ve gübreler, sentetik lifler gibi bazı ürünlerin fiyatlarını artırmıştır. Yüksek petrol fiyatı, enerji tüketimini ekonomikleştirilen otomobil modellerine olan talebin artmasına neden oldu (Jovanović, 2015: 144-148).

2.7.3. İşletmelerinin mikro çevresi

Mikro çevre, şirketin yakın çevresindeki şirketin performansını etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Bunlar arasında tedarikçiler, pazarlama araçları, rakipler, müşteriler ve halk vardır. Makro çevre, şirketin mikro ortamındaki tüm aktörleri etkileyen demografik, ekonomik, doğal, teknolojik, politik ve kültürel güçler gibi daha büyük toplumsal güçlerden oluşur. Mikro çevresel faktörlerin, şirket ile makro faktörlerden daha yakından bağlantılı olduğu oldukça açıktır. Mikro güçlerin belirli bir sektördeki tüm firmaları aynı şekilde etkilemesi gerekmez. Mikro faktörlerin bazıları bir firmaya özel olabilir. Örneğin, bir tedarikçiye bağlı olan bir firma, tedarik kaynağı farklı olan bir firmadan tamamen farklı bir tedarikçi ortamına sahip olabilir. Bir sektördeki rakip firmalar aynı mikro elementlere sahip olduğunda, firmaların göreceli başarıları, bu unsurlarla başa çıkmadaki göreceli etkinliklerine bağlıdır (Pehrsson, 2008: 145-148).

2.7.3.1. Tedarikçiler

Bir şirketin mikro-ortamındaki önemli bir güç, tedarikçi, yani şirkete hammadde ve bileşenler gibi girdiler sağlayan tedarikçilerdir. Güvenilir kaynağın / tedarik kaynaklarının işin sorunsuz işleyişindeki önemi açıktır. Arzın hassasiyeti nedeniyle birçok firma satıcı gelişimine büyük önem vermektedir. Mümkün olan yerlerde dikey entegrasyon, arz problemini çözmede yardımcı olur. Bu bağlamda ek bir şirkete bağlı olmak çok riskli olabilmektedir. Çünkü bu tedarikçiyle yaşanan aksamalar şirketi ciddi şekilde etkileyebilir. Benzer şekilde, tedarikçinin tutumundaki veya davranışındaki bir değişiklik de şirketi etkileyebilir. Bu nedenle, çoklu arz kaynakları genellikle bu tür riskleri azaltmaya yardımcı olur. Bir kıtlık ortamında tedarik yönetimi daha fazla önem kazanır (Pehrsson, 2008: 145-148).

2.7.3.2. Müşteriler

Bir işletme yalnızca müşterileri nedeniyle vardır. Bu nedenle müşteri hassasiyetini sağlamak, iş başarısı için bir önkoşuldur. Bir şirketin bireyler, haneler, endüstriler,

diğer ticari kuruluşlar, devlet ve diğer kurumlar gibi farklı tüketici kategorileri olabilir. Örneğin, bir lastik şirketinin müşterileri, bireysel otomobil sahiplerini, otomobil üreticilerini, kamu sektörü nakliye şirketlerini ve diğer nakliye operatörlerini içerebilir. Müşteri segmentlerinin seçimi, göreceli karlılık, güvenilirlik, talebin istikrarı, büyüme beklentileri ve rekabetin kapsamı gibi bir dizi etken göz önünde bulundurularak yapılmalıdır. (Simsek, vd., 2007: 1390).

2.7.3.3. Rakipler

Rekabet, her işte hayatın bir gerçeğidir. Rekabeti olmayan bir ürün şey yoktur. Çünkü her ürün (tüketicinin bakış açısından) bir sorunu çözmenin bir yolunu gösterir. Bir firmanın rakipleri arasında sadece aynı veya benzer ürünleri pazarlayan diğer firmalar değil, aynı zamanda tüketicilerin isteğe bağlı kazancı için rekabet eden tüm firmalar bulunur. Ürünler arasındaki bu rekabet, tüketicinin temel arzusunu etkilemektedir. Bu tür rekabet, genel olarak sınırlı harcanabilir gelirler ve birçok doymamış taleplerle karakterize ülkelerde çok yüksektir. Coviello vd. (1998: 12-14), uluslararası rekabet edebilirlik araştırmasının uluslararası işletme araştırması için bir alan olarak ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu nedenle, rakiplerin işletmeleri, kuruluşların rekabet gücünü korumak için süreçlerini yenilemelerine her zaman ihtiyaç duyabilir. Bir firmanın strateji hedefi, sürdürülebilir rekabet avantajının geliştirilmesi olabilir. İş dünyasında rekabet edebilmek, pazardaki zorlu rekabet ve karmaşıklığa sahip şirketlerin karşılaşabileceği zorluklar nedeniyle şirketler için her zaman kolay olmayacaktır.

2.7.3.4. Pazarlama araçları

Bir şirketin yakın çevresi, şirkete mallarını son alıcılara tanıtması, satması ve dağıtmasında yardımcı olan bir takım pazarlama araçlarından oluşabilir. Pazarlama araçları, müşterilerin müşterilerini bulmasına veya satışlarını gerçekleştirmelerine yardımcı olan tüccarlar, depoları ve nakliye şirketleri gibi malları stoklamalarını ve mallarını hedeflerine taşımalarına yardımcı olan fiziki dağıtım şirketlerini içerir (Simsek vd., 2007: 1390).

2.8. İhracat Performansının Belirleyicileri

Ortodoks klasik ekonomistlerin yanı sıra modern liberal görüşe göre ticaret, ekonomik büyümenin motoru ile eşdeğerdir. İhracat stratejisi, bir ülkenin rekabetçi bir şekilde üretebileceği bir üründe uzmanlaştığı zaman, karşılaştırmalı üstünlük ilkesine uygun olarak sıklıkla kullanılır. Özetle, ihracatın teşvik edilmesine daha fazla önem verilmesi, dünya kaynaklarının en uygun şekilde tahsis edilmesine imkan tanıyacak ve bu nedenle, ticaret sektörünün getirileri, ihracatın büyümesini hızlandırmaya bağlı olacaktır.

İşletmelerin uluslararası pazarlarda başarı sağlaması için, işletmelerin ihracat performansını yönlendirici unsurların belirlenmesi önemli bir etken olarak ortaya çıkmaktadır Buna rağmen ihracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili olarak literatürde kesin bir görüş birliği oluşmamıştır (Amine ve Çavuşgil, 1986: 25).

Leonidou vd. (2002: 51) bu belirleyicilerin içerikleriyle ilgili şu şekilde bilgiler vermiştir:

- Örgütsel Özellikler: Firmanın yapısal, işlevsel, kaynak ve amaçlarına ilişkin özellikler.
- Yönetimsel Faktörler: İşletmedeki karar vericilerin kişisel, deneysel, davranışsal ve birlikte hareket etmesiyle ilgili özellikler.
- İhracat Hedeflemesi: Uluslararası pazarların tanımlanması, seçilmesi ve sınıflandırılması.
- Çevresel Özellikler: İhracatçıların faaliyette bulunduğu yurt içi ve yurt dışı ortamlarını ve görevlerini şekillendiren unsurlar.

Rodrik vd. (2004: 132), ekonomik gelişmeyi etkileyen faktörler, iki katmanlı bir yaklaşım kullanılarak sınıflandırılabilirliğini savunmuşlardır. Standart bir üretim fonksiyonuna dayanarak, emek ve fiziksel ve beşeri sermaye gibi girdiler doğrudan kişi başına düşen geliri etkiler. Ülkeler arası büyüme literatürünün çoğu, bu ortak değişkenlere odaklanmıştır. Fakat etkenler kendileri daha derin ve daha temel belirleyicilerin ürünüdür ve bu nedenle en iyi ekonomik gelişme faktörleridir. Daha derin belirleyiciler iç ve dış olmak üzere iki geniş kategoriye ayrılır.

2.8.1. İhracat Performansı Üzerinde İşletmelerin Ulusal Dış Çevresinin Etkileri

Geçtiğimiz 40 yıla damgasını vuran olgu, küreselleşme ve işletmelerde rekabet gücüdür. Tüketici ürünleri pazarları ve sanayi malları ve hizmetleri küresel düzeyde yüksek oranda bütünleşmiştir. Uluslararasılaşma, değişim için bir bağlam sağlayarak temel oluşturmaktadır. Rekabetçi pazarda şirketlerin geri kalmışlıklarını önlemek için, uluslararası pazara girmek ve bilgi tanıtımı ve bilgi ağları oluşturmak için zemin hazırlamak gerekmektedir. Öte yandan, farklı dış pazarlara geçiş her zaman çevrenin karmaşıklığını artırmaya neden olmaktadır (Jamshidi ve Moazemi, 2016: 2-4).

2.8.1.1. Endüstri özellikleri

İşletmelerin faaliyette bulunduğu endüstri ile işletmelerin performansları arasında bir ilişki mevcuttur. Endüstrinin teknolojik yoğunluğu, teknolojik olarak gelişme potansiyeli ile ilgilidir. Endüstrinin teknolojiye yoğunlaşması ihracat performansı açısından vazgeçilmez özelliklerden birisidir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

Endüstriyel ekonomide baskın bir teori olarak yapı-yürütme-performans paradigması, bir firmanın davranışının, esas olarak sanayi özelliklerinin temsil ettiği dış ortamın özelliklerine göre belirlendiğini vurgular. Bu çerçeveye dayanarak, Bir firmanın ihracat davranışının özelliklerine oldukça bağlı olması beklenir (Kneller ve Pisu, 2007: 112).

Sektör yoğunlaşması kavramı ise büyük işletmelerin sektörü yönetmesidir. Sektör yoğunluğu fazla olan pazarlarda işletmelerin ihracatı tercih etmeyeceği düşünülebilir. Bir diğer görüşe göre ise bu pazarlardaki işletmeler, yerel pazardaki tecrübelerinden yararlanarak uluslararası pazarlara açılmayı isteyebilir. Çalışmalardan elde edilen veriler her iki görüşü de desteklemektedir (Zhao ve Zou 2002: 52-71). Endüstri yoğunlaşması, bir sektördeki rekabetin niteliğini yansıtan önemli bir göstergedir. Yoğunlaşmış bir endüstri, birkaç büyük firmanın yüksek pazar gücüne sahip olduğu yerdir. Endüstri yoğunluğu ve ihracat performansı düzeyi arasında kesin bir öngörü ilişkisi yoktur. Bir yandan, baskın firma yoğunlaşmış durumda Endüstri genellikle fiyat ayrımcılığını arttırmak ve dolayısıyla iç pazara odaklanmak için güçlü piyasa gücünü kullanır. Öte yandan, hakim firma genellikle büyüktür ve Aynı endüstrideki diğer nispeten küçük firmalarla karşılaştırıldığında bazı benzersiz yeteneklere veya

teknolojilere sahip olması muhtemeldir. Bu da ihracatla birlikte gelen riskleri absorbe etmesine olanak verebilir (Liu ve Shu, 2003: 44-46).

Endüstri yoğunluğunun yanı sıra, endüstri ihracatı yönelimi de bu sektördeki firmaların ihracat performansını etkileyebilir. Bazı yeni çalışmalar, ihracat performansının doğrulandığını Firmaların gösterimi ve yayılma etkileri nedeniyle endüstrinin genel ihracat yönelimi ile pozitif ilişkili olduğunu göstermektedir. Birincisi, firmalar genellikle ihracat davranışları dahil olmak üzere birbirlerinin eylemlerinden etkilenirler. İhracatçı firmalar, aynı sektördeki ihracatçı olmayan firmalara ihracat çekiciliği sinyali sağlayabilir ve bunları takip eden öncü bir strateji izlemeye teşvik eder. İkincisi, ihracatçı-kümelenmiş bir endüstri, diğer firmaların ihracat maliyetlerini azaltacak, dış pazarlar ve vasıflı istihdam hakkında geniş bir bilgi havuzu oluşturabilir. Bu nedenle, ihracata yönelik bir sektörde faaliyet gösteren firmaların ihracat yapma olasılığı yüksek ve ihracat yoğunluğunun yüksek olması beklenebilir. Sanayi sermayesi yoğunluğu, faktör varlıklarının nispi önemini ölçer. Ticaret modellerine ilişkin klasik ticaret teorisi, ülkelerin nispi olarak daha yoğun kullanım gerektiren bu metalleri, nispi bollukta yerel olarak bulunan faktörleri ihraç ettiğini göstermektedir (Rojec vd., 2004: 40).

2.8.1.2. İhracat pazar özellikleri

İhracat yapılacak dış ülkelerin, tarife, kota, boykot gibi engelleri işletmelerin ihracat performanslarını belirleyen etmenler arasında sayılabilir (Kartal 2006: 98). İhracat performansına belirleyen ihracat pazar özellikleri bu etkenlerle sınırlı değildir. Bunların yanında ihracat pazarının talep potansiyeli, rekabet düzeyi, demografik yapı, kültürel farklılıklar, coğrafik yapı gibi etkenler de işletmenin dış pazar da göstereceği başarıyı belirleyebilmektedir (Madsen 1998: 52). İhracat performansı ile İhracat pazar rekabet seviyesi arasında pozitif yönlü bir ilişki ortaya konulmuştur (Çavuşgil ve Zou, 1994: 11).

Yapılan bazı araştırmalara göre pazar özellikleri doğrudan performansı etkilerken bazı çalışmalarda ise pazarlama stratejilerini etkileyerek dolaylı olarak ihracat performansını etkilemektedir. Zehra ve diğerlerine (1997: 27-28) göre belirsiz şartlardaki pazar stratejilerine sahip olan işletmeler bu tür pazarlarda diğerlerinden daha başarılı olacağını düşünüp bu tür pazarlara ihracatını arttırabilir. Bunun dışında

nispeten küçük işletmeler için belirsiz ortamın tehlikeli olacağı savunulabilir. Ancak bu tür ortamlarda düşünülen aksine küçük işletmelerin performanslarını arttırdığı tespit edilmiştir (Kuivalainen vd., 2004: 37-38).

2.8.1.3. Yerel pazar özellikleri

İşletmenin faaliyette bulunduğu iç pazar, ihracat pazarı kadar üzerinde araştırma yapılan bir alan olmasa da işletmenin bulunduğu iç pazar özelliklerinin işletmenin ihracat performansı üzerindeki etkileri inceleyen araştırmalar yapılmıştır. Genel olarak yerel pazarın bulunduğu ülkenin para biriminde görülen iniş çıkışlar ihracat performansı üzerinde etkili olmaktadır. Bir ülkenin para biriminin diğer paralar karşısında değeri yükseldikçe ihracatta sıkıntılar yaşandığı gözlemlenmiştir (Onkvisit ve Shaw 1997: 329). Katsikeas vd. (1996: 21-23)'ne göre ise ihracat performansı ile ulusal ihracat politikası arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır. Zhao ve Zou (2002: 52-71) ise işletmenin faaliyet gösterdiği sektördeki yoğunlaşmanın ihracata olan eğilimi ve ihracatı etkilediği yönünde tespitlerde bulunmuştur. Yapılan araştırmalardan da elde edebileceğimiz sonuçlara göre yerel pazarın özellikleri itibarıyla işletmenin ihracat tercihlerine dolayısıyla ihracat performansına etkisi gözlenebilmektedir.

2.8.2. İhracat Performansı Üzerinde İşletmelerin İç Çevresinin Etkileri

İhracat performansını etkileyen faktörlerden içsel faktörlerle ilgili olarak çeşitli çalışmalar yapılmıştır. Bu çalışmalar göstermiştir ki içsel faktörlerin ihracat performansına etkisi üzerinde farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Yapılan bu çalışmalar ve farklı görüşler bağlamında içsel faktörler firma özellikleri ve yönetim özellikleri başlıkları altında incelenmiştir (Aaby ve Slater, 1989: 343).

2.8.2.1. Firma özellikleri

İhracat performansı büyük ölçüde incelenirken, daha az sayıda araştırma gelişmekte olan ülkelerin ihracat faaliyetlerine odaklanmıştır. Firma özelliklerinin her zaman ihracat performansını önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, firma tarafından uygulanan pazarlama stratejisi, performansla ilgili önemli bir konu olmuştur. İhracat performansı üzerine yapılan geniş çalışmalara göre, şirket içi faktörler ile performans arasında her zaman bir ilişki bulunmuştur.

Ancak, daha az araştırılan şey, şirket içi faktörlerin ihracat performansı ve ihracat pazarlama stratejileri üzerindeki dolaylı etkisidir. Ayrıca, daha az sayıda araştırma geliştirmekte olan ülkelerin ihracatına odaklanmıştır. İhracat performansının iyileştirilmesi, birçok firmanın ve hükümetlerin hedefi olduğu için, sadece ihracat yöneticilerinin bilgisini değil, aynı zamanda teorik literatürü de geliştirebilen önemli faktörlerle daha fazla tanışmak; bu nedenle, bu alanda daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır (Sousa vd., 2008: 346).

a. Firma büyüklüğü

Firma büyüklüğü, ölçek ekonomileri arayışında ihracat davranışını etkileyebilir ve genişletilmiş pazarlardaki ortak harcamaları yayabilir. Öte yandan, küçük firmaların rekabet gücü, daha fazla örneğin, ürün kalitesine dayalı olarak, yabancı pazarlara girip çıkma esneklikleri negatif bir ilişki sağlamaktadır. Bazı yazarlar bazı tutarsızlıklar olduğunu düşünüyor firmaların uluslararası deneyimlerini ve coğrafi çeşitliliğin ihracat performansı üzerindeki etkisini ölçen bir göstergenin bulunmamasından kaynaklanan sonuçlarda.

Çalışan sayısı veya Firmanın Archarungroj ve Hoshino (1998: 82-84)'a göre, satış düzeyi gibi büyüklükteki farklı ölçümlerin kullanılması da sonuçlarda tutarsızlıklara yol açabilir. Bazı yazarlar, firma büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde doğrudan bir doğrudan etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Firma büyüklüğü, yabancı ağ ilişkilerinin oluşturulmasına izin vererek dolaylı bir etkiye de sahiptir. Babakus vd. (2006: 4) çalışması, yabancı bağları olan firmaların daha iyi ihracat performansına sahip olduklarını göstermektedir.

Teknoloji profili aynı zamanda yapısal bir faktördür. olumlu ihracat performansını etkileyecek firma bilim merkezli firmalar ve yüksek "araştırma çabası" olan firmalar, çıktılarının yüksek bir oranını ihraç etme eğilimindedir. Girişim uluslararasılaştırmasının kaynak tabanlı görünümü, daha büyük firmaların daha büyük bir stoğa sahip olmaları nedeniyle daha büyük firmaların uluslararası bir temel oluşturabileceğini öngörmektedir. Ölçek ekonomilerinin etkisi, uluslararası rekabet gücünün artmasını açıklayabilir. Daha büyük firmalar, çıktı arttıkça ortalama üretim maliyetlerini (çıktı başına birim maliyeti) düşürebilir ve daha küçük "ortalama" firmalardan daha düşük ortalama birim maliyetlerine sahiptir. Ayrıca, bir dizi farklı

firma için olandan çok sayıda farklı, genellikle ilgili ürün ya da faaliyetlerin üretiminde daha etkin bir şekilde faaliyet gösterme ekonomileri hedefleyebilirler (Sousa vd., 2008: 347).

Daha büyük firmalar, Ar-Ge harcamalarının, risk alma yeteneklerinin ve olası fiyat ayırıcı davranışlarının önemi nedeniyle de avantaj sağlayabilirler. Ancak, firma büyüklüğü artan ihracat yoğunluğunu garanti etmez. Belirli bir büyüklükteki firmalar, doğrudan yabancı yatırımlara geçebilirler. Yüksek ihracat yoğunluklarına sahip firmalar toplam maliyetleri düşürebilir ve yabancı hükümetlerin ticaret kısıtlama girişimlerini önleyebilirler (Babakus vd., 2006: 4)

Diğer çalışmalar, ölçek ekonomilerinin, ürün kalitesi ve yenilikçilik gibi rekabet stratejileriyle karşılaştırıldığında önemli olmadığını savunmaktadır. Küçük firmalar, ihracatta uzmanlaştıklarında ölçek ekonomilerini gerçekleştirebilir ve önemli boyuttaki ihracat ilişkilerini geliştirebilir, bu da işlem maliyetlerinin ölçek ekonomisinden faydalanabilecek ve dolayısıyla daha yüksek ihracat yoğunluklarına sahip olabilir. Daha küçük firmalar daha az rekabetçi olarak değerlendirilmemelidir. Farklı rekabet avantajlarına sahiptirler. Daha küçük firmaların rekabet avantajları ürün tekliği ya da teknolojik olarak sofistike niş ürünler ve diğer yandan, pazarlama açısından daha büyük firmalardan daha az rekabetçidirler. İnnovasyon ve Ar-Ge gibi faktörler ihracatta başarı için önemlidir, ancak bu faktörlerin rolü sektörler arasında farklılık göstermektedir. Küçük firmalar, ticaret ortaklarıyla kapsamlı ilişkiler geliştirir ve bu pazarlar için ürünler geliştirmek gibi stratejiler alırlarsa uluslararası olarak da başarılı olabilirler (Babakus vd., 2006: 4).

Verwaal ve Donkers (2002: 605), yaptıkları çalışmada, firmanın büyüklüğüne bakılmaksızın, ihracat ilişkisinin boyutunu ihracat yoğunluğunun temel belirleyicisi olarak kullanmaktadır. Daha küçük firmalar, yapısal sadelikten dolayı daha büyük olanlardan daha hızlı ve daha esnek olarak görülmektedir. Bu nedenle, etkili bir uyum, ihracat ilişkisi boyutu arttığında, yabancı alıcıların spesifik gereksinimlerine cevap vermede onlara rekabet avantajı sağlayabilir. Sousa vd. (2008: 347) farklı çalışmalarda firma büyüklüğü için coğrafi faktörü işaret etmektedir: “küçük”, “orta” ve “büyük” terimlerinin anlamları uluslararası bağlamda büyük ölçüde değişmektedir.

b. Firma yaşı

Firma yaşı, günümüzde araştırma ve üretken bir alan olarak ortaya çıkmakta, hem ekonomi hem de yönetimde en üst düzey akademik dergilerde ivme ve görünürlük kazanmaktadır. Akademisyenlerin firma yaşı ve performansı alanındaki artan ilgileri, zaman içinde odaklanmanın kademeli olarak değişmesini de beraberinde getirmektedir. Köken firma çağında endüstri yapısına göre ağırlıklı olarak analiz edilirken, 2000'li yıllarda firma performansı, girişimciliğin yükselişi ve işteki yenilik türleri gibi daha iddialı sorular gündeme gelmiştir (Coad, 2017: 22).

Bu vizyonu, her zaman ekonomik gelişmenin, yeni firmalar tarafından yaratılan yeni endüstrilerin ortaya çıkmasıyla, özellikle endüstri yaşam döngüsü literatüründe, hâlâ var olduğunun vizyonudur (Klepper, 1997: 150). Bununla birlikte, alandaki son katkılar, endüstrinin ortaya çıkışı ile sanayiciyi oluşturan firmaların genç yaşları arasındaki bağlantıyı alternatif olarak doğa endüstrileri ile görevdeki yaşlanan firmalar arasındaki uyumu sorgulamak suretiyle pragmatik bir görüşü takip etmeye eğilimlidir. Özetle, bugün hâkim olan vizyon, her bir firmanın, ürün veya süreç inovasyonu, ihracat veya farklı meslek türleri ve iş gereksinimleri açısından farklı yollar ile farklı bir şekilde ekonomik büyümeye ortak olması ve katkıda bulunmasıdır. (Coad, 2017: 22).

Bu yeni perspektifte, firma yaşı bir kontrol değişkeninden daha fazladır. Genç ve eski firmalar arasındaki muhalefet, yaş sürekli olduğu ve ayrık bir değişken olmadığı için araştırılmasını gerektirmektedir. Önemli sayıda vakada, firmaların hayatta kalmaları sadece bu firmaların bir endüstride büyük çıkışlar meydana getiren belirli bir olaydan bir yıl önce veya sonra doğdukları ve bunun genç ve yaşlılar arasında bir ayırmadan ziyade gruplandırmadan daha fazlasını gerektirdiği için gözlemlenmektedir. Firmaların genç, yaşlı gruplara dönüşmesi bir endüstrinin gelişimini etkileyebilir (Coad, 2017: 22).

Bazı teorik modeller firma büyüklüğünün firma yaşı ile doğrusal olarak ilişkili olduğunu düşünürken, diğerleri firma çağının performansına olan etkisine ilişkin belirli tahminleri ortaya koymuştur. Coad vd. (2013: 23) bu tahminleri, firma performansının (sağlam bir üretkenlik olarak ifade edilen) aynı kalması, zaman

içinde artması veya azalması ile birlikte seçim etkileri, öğrenme-yapma etkileri ve eylemsizlik etkileri olmak üzere üç kategoride özetlemiştir

Son zamanlarda, bazı araştırmacılar, örneğin, kurumsal kalite ve ihracat performansı arasındaki ilişki, örgütsel inovasyon, öğrenme ve performans arasındaki ilişkilere ilişkinin analizi gibi, firma büyüklüğünün ya da yaşının ılımlı bir etkisinin araştırılmasını yapmışlardır. Ar-Ge yatırımı ve firma performansı, vb. farklı endüstrilerdeki, ülkelerdeki yaşın eşzamanlı olarak etkisi, belirli bir endüstride yoğunlaşmış çalışmalar da vardır (LiPuma, 2013: 825-827).

Balabanis ve Katsikea (2003: 732)'ya göre firmanın yaşı ve dolayısıyla elde ettiği tecrübe ve kaynaklar firma için önemli bir faktördür. Firmanın yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu sonucuna varmışlardır. Brauthers ve Nakos (2005: 371) da firmalar üzerinde yaptıkları çalışmada, firmanın yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmalara karşın firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönlü ilişki olduğunu ya da anlamlı bir ilişki olmadığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Daha az bir süredir ihracat yapan firmaların yaşlı firmalara göre daha başarılı olduğu yolunda yapılan çalışmalar vardır. Dolayısıyla ihracat performansı ile firma yaşı arasında negatif yönlü bir ilişki ortaya konmuştur (Bodur, 1994: 192).

c. Firma teknolojisi

Günümüzde teknolojik inovasyon, bir şirketin ulusal ve uluslararası rekabet gücünü arttırmanın en önemli yollarından biridir. Çünkü daha düşük maliyetle üretim yapan üstün özelliklere sahip ürünler yaratır ve bu nedenle daha rekabetçi olur. Son yıllarda teknolojik yenilikler ile ihracat performansı arasındaki ilişki, teknolojik faaliyetlerin farklı göstergeleri ile şirketlerin uluslararası performansları arasındaki mevcut ilişkiye odaklanan bazı çalışmaların konusu olmuştur. Bu bağlamda, farklı teorik bakış açıları, söz konusu ilişkiyi makroekonomik ve mikro ekonomik perspektiflerden ele almıştır. Birincisi, farklı ülkeler veya üretken sektörler arasındaki inovasyonun yaygınlaşması üzerine, uluslararası teknolojik değişim modellerine odaklandı (Archibugi ve Pianta,1992: 18-20)

Teknolojik faaliyetlerin ihracat faaliyeti üzerindeki etkisiyle ilgili geniş bir ampirik kanıt bulunmaktadır. Bu etkinin olumlu olduğu konusunda genel bir fikir birliği vardır. Teknolojik inovasyon, aşağıdaki araştırmalara göre ülkelerin ticari performansının etkenlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Tüm bu çalışmalar, teknolojinin ülkelerin veya sektörlerin ticari sonuçları üzerindeki etkisini karşılaştırmaktadır. Sonuçlar ülkeler arasındaki bazı teknolojik boşlukların varlığının rekabet avantajları yarattığını göstermektedir. Fagerberg (1988), OECD'nin en önemli 15 ülkesinin ihracat dinamiklerinin şirketlerin teknolojik yeniliklerine ve aynı zamanda üretim maliyetlerine daha az bağlı olduğunu göstermiştir (Dosi ve Soete, 1988: 48).

Bilimsel ve teknolojik ilerlemeler sadece yüksek bir teknolojik yoğunluğa sahip sektörlerin ticari performansını etkilemekle kalmaz, aynı zamanda yüksek ürün çeşitlendirmesi, örneğin sermaye malları ve elektronikler ile karakterize edilen sektörlerin etkilerini de etkiler. Geçmişte yapılan araştırmalar genellikle teknolojik rekabet gücünün bir dizi göstergesini kullanarak sektörel karşılaştırmalar veya ülke karşılaştırmaları gerçekleştirir. Bu göstergeler; ülke, sektör, teknolojik yatırım veya belirli bir süre içinde kayıtlı patent sayısıdır. Elde edilen sonuçlar, farklı ülkelerin ticari sonuçlarını karşılaştırmamızı ve farklılaştırmamızı ve teknolojinin toplam seviyeye etkisini belirlememizi sağlamaktadır. Bu anlamda, elde edilen sonuçlar, bir ülkenin ya da bir sektörün ihracat performansının açıklanmasında teknolojik inovasyonun bir rol oynadığı görülmektedir. Bu çalışmaların en belirgin kısıtlaması bilginin gruplandırılmış doğasıdır. Bir yandan, teknolojik inovasyonun bir ülkenin ihracat performansı üzerindeki küresel etkisini göstermektedir (Archibugi ve Pianta, 1992: 18-20).

d. İhracat deneyimi

Yöneticilerin ve diğer üst düzey uzmanların ihracat tecrübesi, firmalarda ihracat kararlarının en önemli faktörleri arasındadır. Konvansiyonel ihracatçılar için tecrübe, firmanın kaynak tabanını artırmasına ve uluslararasılaşma düzeyini marjinalden işlenmiş ihracatçıya iletmesine olanak sağlar.

Ayrıca, birden fazla ülkede faaliyet gösteren firmalar, piyasa talebindeki bireysel dalgalanmalara karşı daha az savunmasız olabilir ve bu nedenle herhangi bir piyasa

şokundan daha az korunabilir. Daha fazla uluslararası deneyime sahip olan firmaların, daha az uluslararası deneyime sahip firmalardan daha iyi yabancı bilgi birikimine sahip olmaları muhtemeldir. Sonuç olarak, çeşitli uluslararası koşullara ve daha fazla uluslararası genişleme fırsatına hazırlık olarak firmalarını stratejik olarak konumlandırmada çok daha iyidir.

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmalar iki kavram arasındaki ilişkiye farklı çerçevelerden yaklaşmıştır. O’Cass ve Julian (2003: 377-378) uluslararası deneyimin işletmeye has özelliklerine olumlu etki yaptığını tespit etmiş ve bu özelliklerin de ihracat performansına katkı sağladığını ortaya koymuştur. İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında pozitif ilişki olduğunu ortaya koyan çalışmaların tersine bu iki kavram arasında negatif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Kaynak ve Kuan, 1993: 44).

2.8.2.2. Yönetici özellikleri

Yönetimsel belirleyici, bir firmanın uluslararasılaşma stratejisinin geliştirilmesinde kritik ve belirleyici bir rol oynar. Yönetimsel kabiliyet, girişimciliğin bir parçasıdır. İhracat kararlarından doğrudan sorumludur. Aynı zamanda hem firma düzeyinde hem de toplum düzeyinde olumlu sonuçların önemli bir belirtisi olarak görülebilir. Bu durum, birçok bilim insanının farklı ihracat boyutlarındaki yönetim faktörlerinin, özellikle de ihracatın dışa aktarma, dış pazarlarda saldırganlık, ihracat geliştirme yolunda ilerleme ve yurtdışı performansına olan eğilimini araştırmaktır. Tüm araştırmalar, yönetim faktörleri ile firmanın ihracat performansı arasında sürekli olarak güçlü bir ilişki olduğunu göstermiştir. Yönetim, firmanın uluslararası yol boyunca ilerlediği mod, yön ve hız için belirleyici olarak görülmektedir (Chen, 2017: 170).

En çok incelenen yönetimsel faktörler genellikle yaş, cinsiyet, iş deneyimi, yurtdışında geçirilen zaman, dil yeterliliği ve yenilikçiliktir. Genç yöneticilerin yurt dışında şirket faaliyetlerini genişletmek için daha fazla uluslararası fikir sahibi oldukları iddia edilmektedir. Yöneticiler daha çok yurtdışına iş için seyahat ediyorlarsa, şirketin uluslararasılaşması için daha fazla fırsat olacaktır. Farklı yönetim özelliklerinin sınıflandırılması açısından, akademisyenler onları “tutumsal

özellikler”, “beceriye dayalı özellikler” ve davranışsal özellikler olarak adlandırılan üç kategoriye ayırmışlardır. Tutum özellikleri yönetimin uluslararası yönelim, yönetimin ihracat taahhüdü, yönetimin ihracat rekabetçi avantajları ve ihracatın önündeki engeller şeklinde açıklanmıştır. Benzer koşullar altında olsa bile ve yeteneklerin, firmaların yönlendirme ve algı farklılığı nedeniyle firmalar farklı ihracat yapabilirler. İhracatla ilgili yönetim becerilerine dayalı belirleyiciler, yöneticinin eğitim seviyesi, önceki meslek, ihracat ve uluslararası deneyim, ürün bilgisi ve çok dilli beceri olarak kabul edilir. Araştırmacılar, eğitilmiş karar vericilerin daha iyi problem çözme yeteneklerine ve uluslararasılaşma ile daha yakın bir ilişkiye sahip olduklarına işaret etmektedirler. Ayrıca yöneticilerin çeşitlendirilmiş kültürlere maruz kalmaları, yerel gelişmeler hakkında bilgi edinmelerine ve dış pazarlar hakkında bilgi toplamasına imkan tanımaktadır. Yurtdışında seyahat eden yöneticilerin oluşturdukları bilgi birikimi, firmanın, dış dünya ile ilgili birikiminin artmasına imkan tanır. Araştırmalar, başarılı ihracatçı firmaların yöneticilerinin birden fazla dil konuşabilme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir (Chen, 2017: 170).

a. Yöneticinin eğitimi

Yöneticilerin ihracat performansı ile ilgili eğitimlerinin üç ölçütü şunlardır: eğitim düzeyleri, diğer dilleri bilmeleri ve uluslararası deneyimleri. Birincisi genel bir karakteristiktir, diğer ikisi ise uluslararası alana özgüdür. Karar vericinin eğitiminin temel bir boyutu, örgün eğitim seviyesidir. Bu değişkeni yakalayan çalışmaların çoğu, yöneticinin bilişsel yeteneklerini yansıttığını doğrulamaktadır. Daha yüksek düzeyde bir örgün eğitim, bilgiyi işlemek için daha büyük bir kapasite, belirsizlik durumlarında daha fazla karmaşıklıkla başa çıkma kapasitesi ile ilişkilidir. Yöneticilerin eğitim seviyesi ne kadar yüksekse, firmanın ihracat performansı o kadar iyi olur (Holzmüller ve Stöttinger, 1996: 224-226).

Üst düzey yöneticinin eğitiminin, ihracat tutumu üzerindeki etkisiyle firmanın ihracat performansını dolaylı olarak etkilediği, eğitim seviyesi yükseldikçe ne kadar açık fikirli olabileceği, uluslararası ilişkilerde daha fazla ilgi gösterebileceği ve daha yetenekli olacağı fikri de ortaya konabilir. İhracatın büyümesi ve kârlılığı için yararlarının değerlendirilmesinde, firmanın, başka bir deyişle, daha nitelikli

yöneticilerin ihracat konusunda daha olumlu bir tutum sergilemesi beklenebilir. Bu, daha iyi eğitime sahip bir yöneticinin daha uygun kararlar vereceği anlamına gelmez, ancak dış büyümeyi uygulanabilir. Hatta arzu edilir bir şey olarak göreceği anlamına gelmez. Son zamanlarda yapılan bazı araştırmalar, dil bilgisi ile ihracat performansı arasında bir ilişki bulmuştur. Holzmüller ve Stöttinger (1996: 224-226) tarafından önerilen nedensel model, yabancı dil bilgisinin, ihracat yoğunluğunu ve ihracat dinamiklerini hem doğrudan hem de dolaylı olarak, yöneticinin psikolojik strese toleransı üzerindeki etkisi ile doğrudan ve dolaylı olarak birleştiren bir yapı ile ihracat faaliyetlerine verdiği destek ölçtüğünü göstermektedir.

İhracat performansı ile ihracat yöneticilerinin eğitim ve yabancı dil bilgisi arasında küçümsenemeyecek derecede önemli bir ilişki olduğunu saptayan çalışmalar mevcuttur. Bu konuda, En eksiksiz çalışma Eriksson vd. (1997: 340-342) tarafından yapılan karar vericinin uluslararası deneyiminde üç bileşen tanımlayan:

- (i) uluslararasılaşma bilgisi, uluslararası operasyonları yürütmek için gerekli kaynak ve kapasite
- (ii) dış pazar bilgisi, dış pazar, müşteriler ve rakipler hakkında bilgi sahibi olmak.
- (iii) davranışları yöneten kurallar, normlar ve değerlerin yanı sıra kurumların ve devletin yapısı hakkında bilgiler dahil yabancı kurumların bilgisidir.

Yazarlar, tanımlanan türlerden herhangi birinin bilgisine sahip olmanın, ihracat operasyonlarının algılanan maliyetini etkileyeceğini belirtmişlerdir. Bu teklifi test etmek için 362 İsveçli ihracatçı firmanın verilerini içeren gizli değişkenlere sahip bir yapısal denklem modeli ortaya koymuşlardır. Bu analizden uluslararasılaşma bilgisine sahip kaynak ve kapasitelerin piyasada bilgi edinmeyi kolaylaştırdığı ve bunun uluslararası faaliyetlerde yer alan maliyetlerin daha iyimser algılarını desteklediği sonucuna varmışlardır. Bu sonuç, ihracatın daha iyi ihracat performansına yol açan algılarla ilişkili olan pratik bir öğrenme sorunu olduğu fikrini desteklemektedir (Eriksson vd., 1997: 340-342). Sousa (2008: 350) tarafından yapılan geçmiş araştırmalar üzerine yapılan incelemeler, son araştırmaların bu değişkenleri değerlendirmede göstermiştir. Çünkü dış pazardaki ticaret yabancı dil yeterliliğine dayanmaktadır ve bu yeterlilik olmadan ticaret çok zorlaşmaktadır.

b. Yöneticinin ihracat tecrübesi

Yönetim kaynakları ve yetenekleri, uluslararası ticaret alanında geliştirilen (çok uluslu) işletme teorisinin merkezinde yer alırken, uluslararası ekonomi alanında sınırlı ilgi görmüştür. Firma heterojenliği konusundaki çalışmalardan çıkarılan ampirik literatür bile, ihracatın başlatılmasında yönetsel etkinin kritikliğine karşı ilgisiz kalmıştır. İki disiplin arasında sınırlı bir temasın bir nedeni, diğer birçok faktör arasında ölçülebilir yönetsel özelliklere erişime sahip, kapsamlı firma düzeyinde veri toplama zorluğu içerisinde bulunmalıdır.

İhracat tecrübesi, dış pazarlarda rekabet etmede kritik bir faktördür. Uluslararası yönetim deneyimi, şirket yönetiminin yurtdışında yaşadığı, yurtdışında yaşadığı veya çalıştığı dereceyi, ayrıca firmanın hedeflerini sağlayan becerileri, yetenekleri ve bilgileri belirtir. Yöneticilerin deneyimleri, uluslararası pazarlardaki riskleri, tehditleri ve fırsatları algılama ve ihracat pazarında etkili çözümler üretme yeteneğini etkiler. Önceki çalışmaların çoğu, daha fazla profesyonel deneyime sahip yöneticilerin, bazı bilim adamlarının desteklememesine rağmen, ihracatta daha fazla başarılı olabileceğini ortaya koymuştur.

Kilit strateji konularının değerlendirilmesinin normalde daha az deneyime sahip yöneticiler tarafından karmaşık olduğu görülürken, uluslararası pazarlarda daha fazla deneyime sahip yöneticilerin ihracat pazarlarındaki etkili faktörleri daha iyi kavramış olmaları ve bu nedenle tehditlerden kaçınmak ve fırsatları yakalamak için uygun pazarlama stratejileri uygularlar. Literatür taramasında, şirketlerin ihracat performansının uluslararası deneyime sahip yöneticilerden tamamen yararlandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Sousa (2008: 348-350) tarafından yapılan inceleme, uluslararası tecrübeye sahip yöneticiler ihracatta daha başarılıdır. Bu sonuçlar, anketlerinde Julian ve Nhat (2007: 48-50) tarafından doğrulandı. Yüksek ve düşük ihracat pazarlaması performansı arasında ayırım yapmak için önemli bir faktörün ihracat girişiminin yönetiminin uluslararası deneyimi olduğu ve yönetimin uluslararası deneyiminin pozitif ihracat performansına katkıda bulunduğu sonucuna varmışlardır.

Bu sonuç, Contractor ve arkadaşlarının (2005: 92-94) Hindistan ve Tayvanlı yazılım endüstrisi arasındaki uluslararası yeni girişimlerin ihracat performansını açıklayan

çalışmasına benzemektedir. Çok az deneyim nedeniyle, yöneticilerin yabancı müşterilere ulaşmak için internet ve resmi veya gayri resmi ağlar kullandıkları tespit edilmiştir.

c. Yöneticinin yaşı

Yapılan çalışmalarda incelenen bir diğer konu da ihracat performansı ile yöneticilerin yaşı arasındaki ilişkidir. Bu çalışmalarda yaşlı yöneticilerin daha az risk alan, daha az yenilikçi olmasının ileri sürülmesine karşılık olarak bazı çalışmalar da ise yaşlı yöneticilerin gençlere oranla daha fazla performans gösterdikleri savunulmaktadır (Kaynak ve Kuan, 1993: 43-45).

Yapılan bazı çalışmalarda ise yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Sonuç olarak yapılan çalışmalarda birbirinden farklı sonuçlar elde edilmiştir (Stottinger ve Holzmüller, 2001: 20).

2.8.2.3. Yöneticinin tutum ve algıları

Karar vericinin öznel genel özelliklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisini inceleyen ampirik literatür şunları vurgulamıştır: risk alma, yenilikçilik, esneklik, bağlılık, kalite ve dinamizm (Leonidou vd., 1998: 84-86). Bu özelliklerden bazıları, girişimcilerin özelliklerini belirleyen boyutların uluslararasılaşma kararları bağlamında uygulanabilirliğini göstermektedir. İhracat, yurtiçi satışlardan daha yüksek risk taşır, çünkü:

(i) Makro çevre daha az bilinir;

(ii) daha fazla sayıda aktör ve bilinmeyen aktörler katılır; ve

(iii) etkileşimler daha dinamik olma eğilimindedir. Bu nedenle, risk alma ihracatta önemli bir özelliktir. Karar vericiler riske tolerans göstermediklerinde, yeni pazarlara girme veya yabancı müşterilerle artan ticarete olumlu değer verme olasılıkları daha yüksektir. Öte yandan, riskleri olumsuz olduğunda, uluslararası etkinliklere olumsuz yönde değer vereceklerdir. İhracatla ilgili literatür, uluslararası pazarların esnek, açık fikirli ve alıcı karar vericilere ihtiyaç duyduğunu varsaymaktadır. Karar vericinin esnekliği inovasyonla yakından ilgilidir.

İhracata yönelik tutum, doğası gereği öznel olan ve özellikle ihracat faaliyeti ile ilgili olan faktörleri içeren karar vericilere özgü spesifik subjektif özelliklerin bir parçasını

oluşturur (Leonidou vd., 1998: 82-84). Uluslararası satışlar bağlamında, yöneticilerin yurtdışındaki ticari işlemlere, hacimlerine veya gelecekteki sonuçlarına göre olumlu bir değerlemesi, ihracatta olumlu bir tutumun tutarlı davranışa yol açabilmesi için kararları yönlendirebilir. Bu nedenle ihracat tutumu, kuruluşların ihracat performansının iç öncüllerini analiz eden çalışmaların çoğunda dikkate alınmaktadır.

2.9. İhracat Pazarlaması Planlama Yeteneği

İhracat pazarlama planlaması, işletmelerin hedefleri ve kapasitesi ile piyasa koşulları ve pazar fırsatlarının uyumlu olmasını sağlayan bir işletme sürecidir. İşletmeler genellikle uzun vadeli ve stratejik planlar hazırlarlar. Uzun vadeli planlarda işletmelerin üretimlerini nasıl gerçekleştireceği yer alırken, stratejik planlar piyasadaki fırsatlardan işletmenin nasıl fayda sağlayacağını kapsamaktadır (Korkmaz vd., 2009: 119).

İhracat pazarlama planlaması, yol gösterici olarak piyasa değişkenlerinin kurgulanmasını, pazarla ilgili stratejilerin belirlenmesini ve kaynakların etkili ve verimli kullanılmasını sağlamak gibi özellikleri nedeniyle büyük önem taşımaktadır (Borça, 2004: 115).

İhracat pazarlama planları, işletmenin faaliyet yürüttüğü sektör, işletme büyüklüğü, büyüme hızı gibi değişkenlerden etkilenmektedir. Bu anlamda planların hazırlama süreçleri, planlardan daha önemli olmaktadır. İşletmenin amaçlarına yönelik yöntemler üzerinde çalışma ve yaratıcı fikirler ortaya koyma plan hazırlama sürecinde etkili rol oynamaktadır (Odabaşı, 2001: 23).

İhracat pazarlama planları dört temel hususa yoğunlaşmalıdır. Bunlar;

- Hedefimiz nedir?
- Hangi konumdayız?
- Nereye Ulaşmak İstiyoruz?
- Nasıl ulaşabiliriz?

soruları ile açıklanmaktadır. İhracat pazarlama planları bu konuları detaylandırmak üzere altı aşamayı kapsamaktadır. Bu aşamalar ise; durum analizi, hedefler, stratejiler, taktikler, bütçe ve denetimlerdir (Kotler, 2005: 123).

İşletmede üretimle ilgili görevi bulunan kişilerin sorumlulukları iki başlıkta açıklanır. Bu kişilerin bir kısmı devam eden mevcut işlerle ilgili olmakta ve günlük kararlarla şekillenmektedir. Diğer görevler ise gelecekte yapılacak işlerle ilgili olup bu görevlere yönelik iyi bir planlamanın yapılması gerekmektedir. Günümüzde işletmelerin kaynaklarının kısıtlı miktarda olduğu kabul edilmektedir. Özellikle zaman ve para en kısıtlı kaynaklardandır. İhracat pazarlama planları bu kısıtlı kaynakların en etkili şekilde kullanılması için kilit rol oynamaktadır. İhracat pazarlama planları, yanlış anlaşılmaya müsait bir yapı taşımaktadır. Günümüzde ihracat pazarlama planlarının hazırlanması amacıyla, işletmelerin üretim tekniğinin, üretim sürecinin, üretim durumunun ya da işgücünün güçlü (Strengths) ve zayıf (Weaknesses) yönlerini belirlemek ve işletme içi ya da dışı çevresel etkilerden kaynaklanan fırsat (Opportunities) ve tehditleri (Threats) saptamak için kullanılan SWOT teknikleri ile yapılmaktadır. Bu süreçte hedeflerin tam ve doğru ifade edilmesi, bu hedeflere ulaşmak için gerekli stratejilerin nasıl uygulanacağını gösteren planların hazırlanması önemlidir (Lidstone ve MacLennan, 2007: 17).

İhracat pazarlama planlaması, ihracat yapılması düşünülen ya da halihazırda ihracat gerçekleştirilen ülkelerdeki diğer bir ifadeyle faaliyet gösterilen piyasadaki mekanizmanın, çalışma koşullarının, fiyat yapısının, sürece giriş ve çıkışla ilgili zaman planlamasının ve en önemlisi de müşteri/tüketici tercihlerinin iyi bilinmesini içermektedir. Bu bağlamda, yukarıda ifade edilen etkenler göz önüne alınarak yapılacak etkili ve detaylı planlar işletmenin devamlılık ve karlılığı üzerinde doğrudan rol oynamaktadır. Ayrıca ihracat sektöründe çok sayıda alternatif ürünün ve rakip firmanın bulunduğu hususu ve piyasa koşullarının zaman zaman ekonomik ve ticari anlamda oldukça sert olabileceği gibi faktörler de ihracat pazarlama planlamasına yönelik planların geliştirilmesinde göz önünde tutulmalıdır. Dolayısıyla, işletmeler bu planlarını hazırlamak üzere bünyesindeki ihracat planlayıcılarına gerekli eğitim ve donanımı sağlamalı ya da bu konuda alanında uzman kişi ya da kuruluşlardan profesyonel uzman desteği almalıdırlar.

3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Bu bölümde araştırmanın yöntemi ve problemleri ve hipotezleri incelenmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma nicel bir çalışma olup, işletmelerin ihracat performansını etkileyen iç faktörlerin belirlenmesi için, Konya ili örnekleme kullanılarak uygulamalı bir çalışma yapılması şeklinde tasarlanmıştır.

3.1.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli genel ilişkisel 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).

Bu araştırmada bahse konu ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla; Morgan ve diğerleri (2003) tarafından geliştirilen, “Firma Çalışanlarının Bilgi ve Deneyimi Ölçeği”, “Firmanın İhracat Bilgi ve Deneyimi Ölçeği”, “Firmanın İhracat Pazar Bilgisi Ölçeği” ve “İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği Ölçeği”, Lages ve Montgomery (2004) tarafından geliştirilen “Firmanın İhracat Bağlılığı Ölçeği” ile Morgan ve diğerleri (2004) tarafından geliştirilen “İhracat Performansı Ölçeği” sorularından faydalanılarak “İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen İç Faktörler Anketi” oluşturulmuş ve araştırmada kullanılmıştır (Kaplan, 2013: 60-61).

Araştırma verilerinin elde edilmesi amacıyla hazırlanan “İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen İç Faktörler Anketi’nde kullanılan ölçekler ve bunları oluşturan anket soruları Tablo 2.1.’de gösterilmiştir. Anketteki tüm sorular beş (5) basamaklı Likert tipinde hazırlanmış olan ölçek ile ölçülmektedir. Buna göre anket sorularına verilen 1, çok zayıf; 2, zayıf; 3, orta; 4, iyi ve 5, çok iyi anlamlarına gelmektedir.

Tablo 3.1. İşletmelerin ihracat performansını etkileyen iç faktörler anketinin alt ölçek boyutları

Ölçek Türü	Anket Sorusu
Firma Çalışanlarının Bilgi ve Deneyimi	İhracat pazarlama elemanlarınızın bilgisi
	İhracat pazarlama elemanlarınızın tecrübesi
	İhracat pazarlama elemanlarınızın becerisi
Firmanın İhracat Deneyimi	Dış pazar faaliyetlerinde şirketinizin tecrübesi
	Firma kültürünüzün dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi
	Uluslararası alanda şirketinizin deneyimi
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	Firmanızın dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi
	Firmanızın dış pazarlardaki rakiplere ilişkin bilgisi
	Firmanızın dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgisi
	Firmanızın dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi
İhracat Bağlılığı	Firma düzeyinde ihracata yönelik gerçekçi planlamalar yapma
	İhracat faaliyetlerinde önemli sayıda eleman istihdam etme
	Yönetim olarak ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenme
	İhracat için, iç pazarda kullanılanıdan daha fazla maddi kaynak kullanma
	Firma olarak yoğun şekilde dış pazarlara odaklanma
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	İhracat pazarlama planlaması yapma
	İhracat hedeflerini açıkça ortaya koyma
	İhracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme
	İhracatı geliştirmek için oldukça kapsamlı planlar

	hazırlama
	İhracatı geliştirme planlarını titizlikle uygulama
İhracat Performansı	İhracat satış hacmi
	İhracat satış gelirleri
	İhracat kârlılığı
	İhracatın toplam satışlar içindeki payı
	Genel ihracat performansı

3.2. Araştırmanın Problemi

3.2.1. Araştırmanın Problem Cümlesi ve Alt Problemleri

Araştırmanın amacı ve önemi doğrultusunda araştırmanın problem cümlesi; “İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen İç Faktörler Nelerdir?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem cümlesine bağlı olarak araştırmada aşağıda ifade edilen alt problemlere cevaplar aranmaya çalışılmıştır (Kaplan, 2013: 73-74):

1. Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?
2. Firmanın ihracat deneyimi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?
3. Firmanın ihracat pazar bilgisi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?
4. İhracat bağıllığı ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?
5. Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
6. Firmanın ihracat deneyimi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
7. Firmanın ihracat pazar bilgisi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
8. İhracat bağıllığı ihracat performansını nasıl etkilemektedir?
9. İhracat pazarlama planlama yeteneği ihracat performansını nasıl etkilemektedir?

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler ise şu şekildedir (Kaplan, 2013: 74-75):

Ho1 (Sıfır = Null Hipotezi): Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, ihracat pazarlama planlama yeteneğini etkilememektedir.

H1 (Alternatif Hipotez): Firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho2: Firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazarlama planlama yeteneğini etkilememektedir.

H2: Firmanın ihracat deneyiminin, ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho3: Firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat pazarlama planlama yeteneğini etkilememektedir.

H3: Firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho4: İhracat bağlılığı, ihracat pazarlama planlama yeteneğini etkilememektedir.

H4: İhracat bağlılığının, ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho5: Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, ihracat performansını etkilememektedir.

H5: Firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho6: Firmanın ihracat deneyimi, ihracat performansını etkilememektedir.

H6: Firmanın ihracat deneyiminin, ihracat performansını üzerine anlamlı bir etkisi vardır.

Ho7: Firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat performansını etkilememektedir.

H7: Firmanın ihracat pazar bilgisinin, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho8: İhracat bağlılığı, ihracat performansını etkilememektedir.

H8: İhracat bağlılığının, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Ho9: İhracat pazarlama planlama yeteneği, ihracat performansını etkilememektedir.

H9: İhracat pazarlama planlama yeteneğinin, ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilere göre araştırmanın hipotezlerinde; firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat bağlılığı bağımsız değişkenler; firmanın ihracat pazarlama planlama yeteneği ve firmanın ihracat performansı ise bağımlı değişkenlerdir (Kaplan, 2013: 74).

3.4. Araştırmanın Varsayımları ve Sınırlılıkları

Araştırmada;

- Konya ili imalat sanayiinde 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;

- Konya ili imalat sanayiinde faaliyet gösteren işletmelerde işletme sahibi/yöneticisi/ihracat sorumlusu vb. olarak çalışan 144 kişi ile,
- Çalışmada veri toplamak için, Morgan vd. (2003) tarafından hazırlanan alt ölçekler kullanılarak araştırmacı tarafından hazırlanan “İşletmelerin İhracat Performansını Etkileyen İç Faktörler Anketi”nde belirtilen sorular ve katılımcılar tarafından bunlara verilen cevaplarla sınırlıdır.

3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya ait evren, Konya ilinde bulunan ve ihracatla ilgilenen işletmelerin tamamıdır. Araştırmanın örneklemini oluşturan çalışma grubu ise; ekonomik nedenler ve zaman, yer gibi faktörler göz önünde tutularak, Konya ili imalat sanayiinde faaliyet gösteren ve araştırmaya gönüllü katılmayı kabul eden 150 birey olarak belirlenmiştir.

3.6. 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 engelli bireye ulaşılarak araştırmanın sonuçlarının geçerliliğinin artırılması hedeflenmiştir.

Literatür taramasının ve derlemesinin geliştirilmesi ve veri toplamaya esas teşkil eden araç olan anketin yapılmasıdır. Bu araştırmada 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 araştırmada veri toplamak için kullanılan anket, farklı eğitim ve unvan gruplarından oluşan 150 bireye yöneltilmiştir.

Bu kapsamda 144 adet anketin cevapları geçerli kabul edilerek analiz işlemlerine tabi tutulmuştur.

Araştırmada veri toplamak için kullanılan anket, araştırmacı tarafından geliştirilen ve araştırma grubunun demografik özelliklerinin belirlendiği birinci bölüm; firma çalışanlarının bilgi ve deneyimini, firmanın ihracat deneyimini, firmanın ihracat pazar bilgisini, firmanın ihracat bağlılığını, firmanın ihracat pazarlama planlama yeteneğini etkileyen faktörlerin belirlendiği ikinci bölüm ve firmanın ihracat performansının belirlendiği üçüncü bölümden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anketin güvenilirliğinin hesaplanması için yapılan analiz sonucunda anketin Cronbach Alfa değerinin (α)= 0,809 olduğu bulunmuş ve bu alfa değeri anketin oldukça güvenilir olduğunu ortaya koymuştur. Bu haliyle anket

sorularının ilgili konunun problem ve alt problemlerinin cevaplanmasını doğru bir şekilde gerçekleştireceği kanısına ulaşılmıştır.

3.7. Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılan anketten elde edilen veriler SPSS Version 25 programı ile analiz edilmiştir. Araştırma verilerinin ön ve ileri analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Ön analiz olarak ilgili maddelerin frekans ve yüzdeler dağılımları grafikler yardımı ile sunulmuştur. Araştırmanın alt problemlerinin cevaplarının aranmasına yönelik olarak kurulan hipotezlerde istatistiksel olarak anlamlı ilişkilerin varlığının belirlenmesi için ANOVA testi kullanılmıştır. Ayrıca kurulan hipotezlerde ulaşılan istatistiksel anlamlı ilişkilerin miktarının ve ne yönlü ilişki olduğunun tespiti için regresyon analizleri yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUM

Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ve işletmelerin ihracat performansını etkileyen iç faktörlerin incelenmesi aşağıda ilgili başlıklar altında sunulmuştur.

4.1. Katılımcıların Tanımlayıcı Özelliklerine İlişkin Bulgular

Ankete katılan araştırma grubunun eğitim durumu, işletmedeki görev durumu ve kaç yabancı dil bildiği ile çalışılan işletmenin tanımlayıcı özellikleri ile ilgili ön analiz sonucunda ulaşılan bulgular Tablo 4.1.'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Katılımcıların tanımlayıcı özelliklerine göre dağılımı

Eğitim Durumu	N	%
İlkokul	12	8,3
Ortaokul	0	0
Lise	9	6,3
Üniversite	97	67,4
Lisansüstü	26	18,1
İşletmedeki Görev Durumu	N	%
İşletme Sahibi	43	29,9
Yönetici	39	27,1
İhracat Sorumlusu	53	36,8
Diğer (Satınalma)	9	6,3
Bilinen Yabancı Dil Sayısı	N	%
Hiç	7	4,9
1	115	79,9
2	21	14,6
3	1	0,7
4	0	0
5 ve üzeri	0	0

Tablo 4.1.'in devamı

İşletmenin Faaliyet Yılı	N	%
1-5 yıl	5	3,5
6-10 yıl	12	8,3
11-20 yıl	34	23,6
21 yıl ve üzeri	93	64,6
İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	N	%
1-25	32	22,2
26-50	22	15,3
51-100	25	17,4
101 ve üzeri	65	45,1
İşletmenin İhracat Yılı Süresi	N	%
1-5 yıl	45	31,3
6-10 yıl	37	25,7
11-20 yıl	49	34,0
21 yıl ve üzeri	13	9,0
İşletmedeki İhracat Departmanı Durumu	N	%
Evet	12	8,3
Hayır	132	91,7
Toplam	144	100

Tablo 4.1. incelendiğinde, tanımlayıcı özelliklerine göre katılımcıların %8,3'ünün ilkokul, %6,3'ünün lise ve %67,4'ünün de üniversite mezunu olduğu, görülmektedir. Ayrıca katılımcıların %18,1'inin lisansüstü eğitimini tamamladığı belirlenmiştir. Bu durum ihracat firmalarındaki eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğunu göstermektedir. Katılımcıların %36,8'i ihracat sorumlusu, %29,9'u işletme sahibi ve %27,1'i yönetici konumunda görev yapmaktadır. Yine katılımcıların %79,9' u bir yabancı dil ve %14,6'sı da iki yabancı dil bilmektedir. Hiç yabancı dil bilmeyenlerin oranı ise %4,9'dur.

Yine Tablo 4.1.'de yer alan tanımlayıcı özelliklerine göre katılımcıların çalıştığı işletmelerden 21 yıl ve üzeri faaliyet gösterenlerin oranının %64,6 olduğu

belirlenmiştir. İşletmelerin %23,6'sı ise 11-20 yıl arasında faaliyet göstermektedir. Katılımcıların çalıştığı işletmelerin %45,1'inde 101 ve üzeri kişi, %22,2'sinde ise 1-25 kişi çalışmaktadır.

Ayrıca, katılımcıların çalıştığı işletmelerin %34'ü 11-20 yıl süredir ihracat işlemi gerçekleştirmekte, işletmelerin %31,3 1-5 yıl ve %25,7'si ise 6-10 yıldır ihracat yapmaktadır. Ayrıca, işletmelerin %91,7'sinde ayrı bir ihracat departmanının bulunmadığı tespit edilmiştir.

4.2. Araştırmanın Alt Problemlerine Yönelik Bulgular

4.2.1. Birinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum

1. Alt problem olan “*Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?*” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.2. Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firma Çalışanlarının İhracat Bilgi ve Deneyimi	0,287	3,78	0,51	10,584	0,001	0,069
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	--	3,61	0,56			

Tablo 4.2. incelendiğinde, firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 10,584; p<0,001). Bu nedenle null hipotezi (Ho1) reddedilip alternatif hipotez (H1) kabul edilmiştir.

Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,069'dur. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi, bağımlı değişken olan ihracat pazarlama planlama yeteneğinin % 6,9'unu

açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat pazarlama planlama yeteneğinde 0.069'luk bir değişime neden olmaktadır.

Buna göre, araştırmada gerçekleştirilen analizler sonucunda, firma çalışanlarının bilgi ve deneyiminin ($\beta = 0,287$) ihracat pazarlama planlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.2. İkinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum

2. Alt problem olan “*Firmanın ihracat deneyimi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?*” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Firmanın ihracat deneyiminin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firmanın İhracat Deneyimi	0,309	3,83	0,64	20,602	0,000	0,127
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	--	3,61	0,56			

Tablo 4.3. incelendiğinde, firmanın ihracat deneyimi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 20,602; $p < 0,000$). Bu nedenle null hipotezi (Ho2) reddedilip alternatif hipotez (H2) kabul edilmiştir.

Firmanın ihracat deneyimi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,127'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazarlama planlama yeteneğinin % 12.7'sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firmanın ihracat deneyiminde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat pazarlama planlama yeteneğinde 0,127'lik bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, firmanın ihracat deneyiminin ($\beta = 0,309$) ihracat pazarlama planlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.3. Üçüncü Alt Problemin Bulguları ve Yorum

3. Alt problem olan “Firmanın ihracat pazar bilgisi ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.4. Firmanın ihracat pazar bilgisinin ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	0,308	3,75	0,53	13,326	0,00	0,086
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	--	3,61	0,56			

Tablo 4.4. incelendiğinde, Firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 13,326; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho3) reddedilip alternatif hipotez (H3) kabul edilmiştir.

Firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,086'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat pazarlama planlama yeteneğinin % 8,6'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firmanın ihracat pazar bilgisinde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat pazarlama planlama yeteneğinde 0,086'lık bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, firmanın ihracat pazar bilgisinin ($\beta = 0,308$) ihracat pazarlama planlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.4. Dördüncü Alt Problemin Bulguları ve Yorum

4. Alt problem olan “İhracat bağıllığı ihracat pazarlama planlama yeteneğini nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.5. İhracat bağıllığının ihracat pazarlama planlama yeteneği üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
İhracat Bağıllığı	0,577	3,44	0,47	43,187	0,000	0,228
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	--	3,61	0,56			

Tablo 4.5. incelendiğinde, ihracat bağıllığı ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 43,187; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho4) reddedilip alternatif hipotez (H4) kabul edilmiştir.

İhracat bağıllığı ile ihracat pazarlama planlama yeteneği arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,228’dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan ihracat bağıllığı, ihracat pazarlama planlama yeteneğinin %22,8’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat bağıllığında meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat pazarlama planlama yeteneğinde 0,228’lik bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, ihracat bağıllığının ($\beta = 0,577$) ihracat pazarlama planlama yeteneği ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.5. Beşinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum

5. Alt problem olan “Firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.6. Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firma Çalışanlarının İhracat Bilgi Ve Deneyimi	0,355	3,78	0,51	17,226	0,000	0,108
İhracat Performansı	--	3,61	0,55			

Tablo 4.6. incelendiğinde, firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 17,226; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho5) reddedilip alternatif hipotez (H5) kabul edilmiştir.

Firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi ile ihracat performansı arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,108'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyimi, ihracat performansının %10,8'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat performansında 0,108'lik bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, firma çalışanlarının ihracat bilgi ve deneyiminin ($\beta = 0,355$) ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.6. Altıncı Alt Problemin Bulguları ve Yorum

6. Alt problem olan “Firmanın ihracat deneyimi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?” Sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.7. Firmanın ihracat deneyiminin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firmanın İhracat Deneyimi	0,369	3,83	0,64	32,016	0,000	0,184
İhracat Performansı	--	3,61	0,55			

Tablo 4.7. incelendiğinde, firmanın ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 32,016; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (H₀) reddedilip alternatif hipotez (H₁) kabul edilmiştir.

Firmanın ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R² değeri 0,184'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firmanın ihracat deneyimi, ihracat performansının % 18,4'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firmanın ihracat deneyiminde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat performansında 0,184'lük bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, firmanın ihracat deneyiminin ($\beta = 0,369$) ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.7. Yedinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum

7. Alt problem olan “Firmanın ihracat pazar bilgisi ihracat performansını nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.8. Firmanın ihracat pazar bilgisinin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	0,376	3,75	0,53	21,309	0,000	0,130
İhracat Performansı	--	3,61	0,55			

Tablo 4.8. incelendiğinde, firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 21,309; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho7) reddedilip alternatif hipotez (H7) kabul edilmiştir.

Firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat performansı arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,130'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat performansının %13'ünü açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle firmanın ihracat pazar bilgisinde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat performansında 0,130'luk bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, firmanın ihracat pazar bilgisinin ($\beta = 0,376$) ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.8. Sekizinci Alt Problemin Bulguları ve Yorum

8. Alt problem olan “İhracat bağlılığı ihracat performansını nasıl etkilemektedir?” sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.9. İhracat bağlılığının ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
İhracat Bağlılığı	0,570	3,75	0,47	42,706	0,000	0,231
İhracat Performansı	--	3,61	0,55			

Tablo 4.9. incelendiğinde, ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F = 42,706; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho8) reddedilip alternatif hipotez (H8) kabul edilmiştir.

İhracat bağlılığı ile ihracat performansı arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,231'dir. Buna göre, modeldeki bağımsız değişken olan ihracat bağlılığı, ihracat performansının %23,1'ini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat

bağılılığında meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat performansında 0,231'lik bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, ihracat bağılılığının ($\beta = 0,570$) ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

4.2.9. Dokuzuncu Alt Problemin Bulguları ve Yorum

9. Alt problem: İhracat pazarlama planlama yeteneği ihracat performansını nasıl etkilemektedir? Sorusuna cevap aramak için yapılan analizler sonucunda elde edilen bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 4.10. İhracat pazarlama planlama yeteneğinin ihracat performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi

	β	\bar{x}	Ss	F	P	R ²
İhracat Pazarlama Planlama Yeteneği	0,374	3,61	0,56	23,591	0,000	0,136
İhracat Performansı	--	3,61	0,55			

Tablo 4.10. incelendiğinde, ihracat pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi göstermek üzere kurulan regresyon modelinin analizi sonucunda, modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (F = 23,591; p<0,000). Bu nedenle null hipotezi (Ho9) reddedilip alternatif hipotez (H9) kabul edilmiştir.

İhracat pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki regresyon analizinde hesaplanan R2 değeri 0,136'dır. Buna göre, ihracat pazarlama planlama yeteneği, ihracat performansının %13,6'sını açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle ihracat pazarlama planlama yeteneğinde meydana gelen 1 birimlik değişim, ihracat performansında 0,136'lık bir değişime neden olmaktadır.

Araştırmada gerçekleştirilen analiz sonucunda, ihracat pazarlama planlama yeteneğinin ($\beta = 0,374$) ihracat performansı ile pozitif yönde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

İhracat, işletmelerin ülkelerarası pazarlarda ticaret yapabilmeleri için yegane en önemli seçenektir. Fakat ihracatta başarılı olabilmek için işletmelerin uluslararası rekabet ortamına hazırlanması gerekmektedir. Bu amaçla sadece firmanın kedisini ve üretim sürecini değil bünyesinde barındırdığı personelini de iyi hazırlanmış plan ve projelerle geliştirmelidirler. İşletmelerin ticaret performanslarını artırmaları bakımından çevresel faktörleri etkili biçimde belirlemeleri ve ona göre gereken tedbirleri almaları da son derece önemli bir konudur.

Konu ile ilgili alanyazın incelendiğinde, işletmelerin ihracat faaliyetlerini başarı ile sürdürebilmelerinin ve bu doğrultuda yeteneklerini geliştirebilmelerinin temelinde personelinin bireysel bilgi ve deneyimin yattığını ortaya koyan çok sayıda çalışmanın olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda yapılan çalışmanın uygulama aşamasında firma çalışanlarının bilgi ve deneyimi ile firmanın ihracat deneyimi, ihracat pazar bilgisi ve ihracat bağlılığının pazarlama planlama yeteneklerine ile ihracat performansına etkisi incelenmiştir. Ayrıca firmanın pazarlama planlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi olup olmadığı da araştırma kapsamında incelenen bir diğer konu olmuştur. Çalışmada kullanılan araştırma modeli Morgan ve diğerleri (2003; 2004) ve Lages ve Montgomery (2004) tarafından geliştirilen ölçekler temel alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada ortaya konan hipotezleri test etmek amacıyla kurulmuş regresyon modellerinde önemli bulgulara ulaşılmıştır.

Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizleri sonucunda en güçlü ilişkilerin, firmanın ihracat bağlılığı ($\beta=0,577$) ile pazarlama planlama yetenekleri arasında ve firmanın ihracat bağlılığı ($\beta=0,570$) ile ihracat performansı arasında olduğu belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki en zayıf ilişkinin ise firmanın ihracat bilgi ve deneyimi ($\beta=0,287$) ile pazarlama planlama yetenekleri arasındadır. Bu sonuca göre ihracat yapan işletmelerin ihracat bağlılıkları ne kadar çok olursa ihracat

pazarlama ve planlama yetenekleri ile ihracat performanslarının o kadar çok olacağı tespit edilmiştir.

Çalışmada, ihracat çalışanlarının bilgi ve deneyiminin pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, benzer şekilde literatürdeki Reid (1983), Day (1994), Katsikeas vd. (1996), Souchon ve Diamantopoulos (1996), Leonidou vd. (1998), Chetty (1999), O’Cass ve Craig (2003), Spence (2003), Thrakan ve diğerleri (2005)’nin çalışmalarını destekler niteliktedir.

Çalışmada, firmanın ihracat deneyimi ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde, Madsen (1989b), Koh (1991), Agarwal ve Ramaswami (1992), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas vd. (1996), Dean vd. (2000), Ogunmokun ve Ng (2004)’nin çalışmaları desteklenmiştir.

Yine, firmanın ihracat Pazar bilgisinin pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuçlar, Aaby ve Slater (1989), Christensen ve diğerleri (1987), Day (1994), Thirkell ve Ramadhani (1998), Richey ve Myers (2001), Westhead vd. (2002), Julien ve Ramangalahy (2003)’in çalışmalarında elde ettiği sonuçlarla paralellik göstermektedir.

Yapılan çalışmada, ihracat bağlılığı ile pazarlama planlama yetenekleri ve ihracat performansı arasında da pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki, Aaby ve Slater (1989), Dounthu ve Kim (1993), Beamish (1993), Çavuşgil ve Zou (1994), Katsikeas vd. (1996), Zou ve Stan (1998), Lages ve Montgomery (2004), Navarro vd. (2010)’nin yaptığı çalışmaları destekler niteliktedir.

Çalışmada ayrıca, pazarlama planlama yetenekleri ile ihracat performansı arasında bulunan ilişki test edilmiş ve bu faktörler arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Ulaşılan bu sonuç, Madsen (1989), Aaby ve Slater (1989), Shoham (2002), Lages ve Montgomery (2004)’nin çalışmaları ile örtüşmektedir.

Sonuç olarak, yönetici ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyimlerinin artırılması ve ihracat pazarına ilişkin bilginin çoğaltılması sağlayarak dış pazarlarla ilgili belirsizlikler azaltılmakta ve işletmelerin dış pazarları daha iyi algılamaları sağlanabilmektedir. Ayrıca, yönetici ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyiminin artması iletişim yeteneklerini ve müşteri ağının geliştirilmesine de etki etmektedir. Bu doğrultuda atılan olumlu adımlarla yönetici ve çalışanların ihracat bilgi ve deneyimlerinin artırılması, işletmelerin ihracat performanslarını olumlu yönde etkileyeceği, böylece uluslararası rekabetçi koşullara daha iyi hazırlanarak etkili bir ihracat yapabilme yeteneği kazanılabileceği değerlendirilmektedir.

Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçların ışığında ihracat yapan girişimcilere aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- İşletmelerin ihracat faaliyetlerini planlarken, firma çalışanlarının bilgi ve deneyimini artırmaları gerekliliği öne çıkan en önemli husus olmaktadır.
- İhracat yapan firmanın ihracat deneyimi zamanla kazanılacak bir yetenek olmakla birlikte, işletmeler bunun ihracat performansını etkileyen önemli bir etken olduğunun bilincinde olmalıdırlar.
- Yine firmanın ihracat pazar bilgisini artırması, ihracat yapacağı piyasa koşullarını ve rekabet edeceği alternatif ürünleri iyi tanımakla olabilecektir. Bu sayede ihracat sürecinde önüne çıkabilecek belirsizlikleri kolaylıkla giderebilecektir.
- İhracat bağlılığı, firmanın ihracat pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansını etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Dolayısıyla, ihracat yapan işletmeler, ihracat bağlılıklarını ne kadar sağlamlaştırılırsa o kadar etkin ve verimli pazarlama ve planlama yeteneğine kavuşacaklarını ve o nispette de ihracat performansı elde edeceklerinin bilincinde olmalıdırlar.
- Hızlı, yoğun ve değişken rekabetçi koşulların yaşandığı günümüzde ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin dış faktörlerin yanı sıra iç faktörleri de gözlemlemeleri ve doğru olarak algılamaları hedeflenen ihracat başarısının sağlanması için önemli bir husus olmaktadır.

İşletmeler ihracat faaliyetlerinde başarı sağlayabilmek için öncelikle çeşitli etkenleri göz önünde bulundurmalı ve buna göre hareket edilmelidirler. Çalışma kapsamında ulaşılan sonuçların doğrultusunda akademisyen ve araştırmacılara bu konuda işletmelere destek olunabilmesi için aşağıdaki önerilerde bulunulmuştur;

- İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde başarı sağlamalarına etki eden faktörlerin zaman içinde değiştirilmesi zor ya da uygulanması pahalı faaliyetler olabilir. Ancak, uluslararası başarı ve büyüme için gerekli olan bu faktörlerin incelenmesine yönelik araştırmalara ağırlık verilmelidir.
- İhracat performansı üzerinde olumlu etki yaratan bilgi ve deneyimlerini artırabilmeleri için, başta üniversite ve akademisyenler olmak üzere işletmeler ihtiyaç duyacakları konularda desteklenmelidir.
- Özellikle bilgi, deneyim ve planlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkileri dikkate alınarak işletmelerin bu yöndeki eksiklerini kapatmaları, ihracat faaliyetleri konusundaki gelişimlerini ve başarılarını artırmaları için zaman içinde ihracat performansı üzerinde nasıl etki gösterecekleri gözlemlenmeli ve değerlendirilmelidir. Bu faktörlerin firmanın ihracat faaliyetleri açısından olumlu ya da olumsuz etkileri ilgili firmaya aktarılmalıdır.
- Gelecekte yapılacak araştırmalarda, ihracat performansını belirleyici farklı faktörlere yönelik ilişkilerin araştırılmasının da yararlı olacağı ve alanyazına katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

KAYNAKÇA

- A.Shoham. (1998). Export Performance : A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59–81.
- Aaby, N. & Slater, S. F. (1989). “Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978. *International Marketing Review*, 6(4), 2-7.
- Abdullahi, A. I. & Zainol, F. A. (2016). The Impact of Socio-cultural Business Environment on Entrepreneurial Intention: A Conceptual Approach. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(2), 80-92.
- Agarwal, S. & Ramaswami, S. N. (1992). Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internationalization Factors, *Journal of International Business Studies*, 23(1), 1-27.
- Akyol, B. (2009). İhracat Pazarlama Karması Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İzmir.
- Albanese, R. (1998). *Management*. Ohio: Outh Western Publishing.
- Archarungroj, P. & Hoshino, Y. (1998). The Impact of Firm Size on Export Performance and Attitudes: An Empirical Study on Thailand Exporters. *Japanese Journal of Administrative Science*(12), 79-88.
- Archibugi, D. & Pianta, M. (1992). *he Technological Specialization of Advanced Countries*. Kluwer.
- Arzova, B. (2006). *İhracat Hakkında Herşey*. İstanbul: Türkmen.
- Babakus, E., Yavas, U. & A. Haahti. (2006). Perceived Uncertainty, Networking and Export Performance - A study of Nordic SMEs. *European Business Review*(18), 4-13.
- Balabanis, G. & Katsikia, E. S. (2003). Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay? *International Business Review*, 12(2), 233-252.
- Beamish, P., Craig, R. & McLellan, K. (1993). The Performance Characteristics of Canadian versus U.K. Exporters in Small and Medium Sized Firms, *Management International Review*, 33 (2), 121-137.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and measures of export performance:Comprehensive literature review. *Journal of Contemporary Economic and Business Issues*, 1(1), 63-74.
- Bennett, R. (1999). *International Marketing*. UK: Kogan Page.
- Beşeli, N. (1997). KOBİ’lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler. *İGEME’den Bakış*.

- Bodur, M. (1994). Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance. *Advances in International Marketing*, 6, 183-205.
- Borça, G. (2004). Pazarlama Reçeteleri, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*. USA: Prentice Hall.
- Bradley, F. (1999). *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, UK.
- Brauthers, L. (2005). The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance. *Journal of Small Business*, 43(4), 363 – 381.
- Cavuşgil, S. & Zou, S. (1994). Marketing strategy-performance relationship: an investigation of the empirical link in export market ventures. *The Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Chen, X. & Kanna, A. (2012). *Rethinking Global Urbanism: Comparative Insights from Secondary Cities*. New York: Roudledge.
- Chen, Y. Y. (2017). Impacts of Managerial Characteristics on the Export Performance of Small and Medium-sized Firms: Review and Implications. *International Conference on E-commerce and Contemporary Economic Development*, 169-172.
- Chetty, S. K. (1999). Dimensions of Internationalization of Manufacturing Firms in The Apparel Industry, *European Journal of Marketing*, 33(1/2), 121-142.
- Coad, A. (2017). Firm Age: a survey. *Journal of Evolutionary Economics*, 5(1), 16-32.
- Coad, A., Segarra, A. & Teruel, M. (2013). 'Like milk or wine: Does firm performance improve with age? *Structural Change and Economic Dynamics*(24), 173-189.
- Coviello, N., Ghauri, N. U. & Martin, K. M. (1998). International competitiveness: Empirical findings from SME service firms. *Journal of International marketing*, 6(2), 8-27.
- Dean, D. L., Mengüç, B. & Myers, C. P. (2000). Revisiting Firm Characteristics, Strategy, and Export Performance Relationship: A Survey of The Literature and an Investigation of New Zealand Small Manufacturing Firms, *Industrial Marketing Management*, 29, 461-477.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations, *Journal of Marketing*, 58(4), 37-5.
- Diamantopoulos, A. (1998). From the guest editor. *Journal of International Journal of International*, 6(3), 3-6.
- Dinçer, Ö. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Beta.
- Doğan, H. (2005). *İhracat Pazarlaması ve İşlemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dosi, G. & Soete, L. (1988). Technical Change and International Trade. G.Dosi içinde, *Technical Change and Economic Theory*. London: Pinter Publishers.

- Dounthu, N. & Kim, S. H. (1993). "Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth", *Journal of Global Marketing*, 7(1), 47-63.
- Ecer, F. (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A. & Sharma, D. (1997). Experiential Knowledge and Costs in the Internationalization Process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337-360.
- Göçer, İ. (2013). Ekonomik Büyümenin Belirleyicisi Olarak İhracat: Gelişmekte Olan Asya Ülkeleri İçin Yatay Kesit Bağımlılığı Altında Çoklu Yapısal Kırımlı Panel Eşbütünleşme Analizi. *Bankacılar Dergisi*(83), 27-42.
- Güçlü, N. (2003). Stratejik Yönetim. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 61-85.
- Harrison, J. & John, C. H. (1998). *Strategic Management of Organizations and Stakeholders*. Ohio: South Western College Publishing.
- Hassan, Z. (2013). *Political, legal economic and technological environment. International Business*.
- Hatipoğlu, A. (1994). *İthalat ve İhracat Kılavuzu*. Ankara: KOSGEB.
- Helpman, E. & Krugman, P. (1995). *Market Structure and Foreign Trade Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy*. New York.
- Holzmüller, H. & Kasper, H. (1990). The Decision-Maker and Export Activity: A Cross-National Comparison of the Foreign Orientation of Austrian Managers. *Management International Review*, 30(3), 217-230.
- Jamshidi, H. & Moazemi, M. (2016). The Impact of External Environment on Export Performance. *Journal of Business & Financial Affairs*, 5(4), 1-6.
- Jovanović, Z. (2015). Management and Changes in Business Environment. *Scientific Review Article*(2), 143-151.
- Julien, P. & Ramangalahy, C. (2003). Competitive Strategy and Performance of Exporting SMEs: An Empirical Investigation of the Impact of Their Export Information Search and Competencies, *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 27(3), 227-245.
- Jullian, C. C. (2007). The internet and export marketing performance: the empirical link in export market ventures. *Asia Pact*, 19(2), 27-144.
- Karafaioğlu, M. (1999). *Uluslararası Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta.
- Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Çanakkale.
- Kaplan, M. ve Eren, S. S. (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. Cilt:29, Sayı:2, 1-31.

- Kartal, B. (2006). İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Manisa.
- Katsikeas, C., Nigel, F. P. & Ionnidis, C. (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing*, 30(6), 6-35.
- Kaynak, E. & Kuan, W. K. (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Exporting Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms. *Journal of Business Research*, 27, 33-49.
- Klepper, S. (1997). Industry Life Cycles. *Industrial and Corporate Change*, 6(1), 145-181.
- Kneller, R. & Pisu, N. (2007). Industrial Linkages and Export Spillovers from FDI. *The World Economy*(30), 105-134.
- Koh, A. C. (1991). Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance, *International Marketing Review*, 8(3), 46-60.
- Korkmaz, S., Eser , Z., Öztürk, S.A., Işın, F. B. (2009). Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Koslow, E. L. (1996). *Business Abroad*. Texas: Gulf Publishing.
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama, (çev. Aslı Kalem Bakkal), İstanbul.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., Puimalainen, K. & Cadogan, J. W. (2004). The Effect of Environmental Turbulence and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 21(1), 35-50.
- Lages, L. (2005). Bringing export performance metrics into annual reports: The APEV scale and the PERFEX scorecard. *Journal of International Marketing*, 13(3), 79-104.
- Lages, L. F., Montgomery, D. B. (2004). "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation", *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1186-1214.
- Leonidou, J., Katsikeas, C. S. & Piercy, N. F. (1998). Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future. *Journal of International Marketing*, 6(2), 74-102.
- Leonidou, L. C., Kaminarides, J. S. & Hadjimarcou, J. (2004). An Analysis of U.S. Small and Medium-Sized Manufacturers' International Business Relationships, *Thunderbird International Business Review*, 46(5), 545-573.
- Lidstone, J., MacLennan, J. (2007). İlaç Sektöründe Pazarlama Planı Nasıl Hazırlanır?, (Çev. Z. Yaman), İstanbul.

- LiPuma, J., Newbert, S. L. & Doh, J. P. (2017). The effect of institutional quality on firm export performance in emerging economies: a contingency model of firm age and size. *Small Business Economics*, 40(1), 817-841.
- Madsen, T. (1998). Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 6(3), 82-93.
- Madsen, T. (1989b). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, *International Marketing Review*, 6(4), 41-57.
- Morgan, Neil A., Shoaming Zou, Douglas W. Vorhies & Constantine S. Katsikeas. (2003). “Experiential and Informal Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study”, *Decision Science*, Vol: 34, No: 2, 287-321
- Morgan, N. A., Kaleka, A. & Katsikeas, C. S. (2004). “Antecedents of Export Venture Performance: A Theoretical Model and Empirical Assessment”, *Journal of Marketing*, 68, 90-108.
- Navarro, A., Losada, F., Ruzo, E. & Diez, J. A. (2010). Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
- Odabaşı, Y. (2001). Pazarlama Planı Rehberi, KOSGEB Yayınları, Ankara.
- O’Cass, A. & C. Julian. (2003). Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters. *European Journal of Marketing*, 37(3), 366-384.
- Ogunmokun, G. & NG, S. (2004). Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms, *International Journal of Management*, 21 (2), 172-184.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. J. (1997). *Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies*. New Jersey: Prentice Hal.
- P.Mishra. (2011). The Dynamics of Relationship Between Exports and Economic Growth in India. *International Journal of Economic Sciences and Applied Research*, 4(2), 53-70.
- Pehrsson, A. (2002). The PSE model; entry into emerging markets. *11(3)*, 143-154.
- Reid, S. D. (1981). “The Decision-Maker and Export Entry and Expansion”, *Journal of International Business Science*, 12(2), 101-112.
- Richey, R. G. & Myers, M. B. (2001). An Investigation of Market Information in Export Channel Decisions: Antecedents and Outcomes, *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 31(5), 334-353
- Rodrik, D., Subramanian, A., & Francesco, T. (2004). Institutions Rule: The Primacy of Institutions over Geography and Integration in Economic Development. *Journal of Economic Growth*, 9, 131-160.

- Rojec, M., Damijan, F. P. & Majcen, C. (2004). Export propensity of Estonian and Slovenian manufacturing firms: Does foreign ownership matter? *Eastern European Economics*(44), 33-54.
- Ruekert, R. & Walker, J. (1985). The organization of marketing activities: a contingency theory of structure and performance. *The Journal of Marketing*, 13-25.
- Sezen, S. (2008). Türkiye’de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi. *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Edirne.
- Shoham, A. (2002). Standardization of International Strategy and Export: A Meta-Analysis, *Journal of Global Marketing*, 16(1), 97-120.
- Shu, C. & Liu, X. (2003). Determinants of Export Performance: Evidence from Chinese Industries. *Economics of Planning*(36), 45-67.
- Simsek, Z., Veiga, F. J. & Lumbatkin, M. H. (2004). The impact of Managerial Environment Perception on Corporate Entrepreneur: Towards Understanding Discretionary Slack's Pivotal Role. *Journal of Management Studies*, 44(8), 1398-1424.
- Souchon, A. L. & Diamantopoulos, A. (1996). A Conceptual Framework of Export Marketing Information Use: Key Issues and Research Propositions, *Journal of International Marketing*, 3(3), 49-71.
- Sousa, C. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374.
- Sousa, C. M. (2004). Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature. *Academy of Marketing Science Review*(9), 1-12.
- Sousa, C., Lopez, J. M. & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*(10), 343-374.
- Spence, M. (2003). Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Mission, *Small Business Economics*, 20(1), 83-103.
- Stöttinger, B. & Holzmüller, H. (2001). “Cross-National Stability Of An Export Performance Model: A Comparative Study of Austria and the US. *Management International Review*, 41(1), 7-28.
- Taha, H. A. (2000). *Yöneylem Araştırması*. İstanbul.
- Tharakan, M., Van Beveren, I. & Van Oort, T. (2005). Determinants of India’s Software Exports and Goods Exports, *The Review of Economics and Statistics*, 84(4), 776-780.
- Thirkell, P. C. & Ramadhani, D. (1998). Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters, *European Journal of Marketing*, 32(9/10), 813-829.

- Thirlwall, A. P. (2000). Trade Agreements, Trade Liberalisation and Economic Growth: A Selective Survey. *African Development Review*.
- Ülgen, H. & Mirze, K. (2004). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Verwaal, E. (2002). Firm Size and Export Intensity: Solving an Empirical Puzzle. *Journal of International Business Studies*, 603-615.
- Weber, A. & Thomas, R. (2005). *Key Performance Indicators Measuring and Managing the Maintenance Function*. Nw York: Ivara Corporation.
- Westhead, P., Binks, M., Uçbaşaran, D. & Wright, M. (2002). Internationalization of SMEs: A Research Note, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(1), 38-48.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama İlkeler – Yönetim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zehra, S. (1996). The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 22(1), 25-46.
- Zhao, H. & Zou, S. (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*, 10(1), 5271.
- Zou, S. & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-336.

EKLER

EK-1 İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN İÇ FAKTÖRLER ANKET FORMU

I. CEVAPLAYICIYA İLİŞKİN KİŞİSEL BİLGİLER

1.1. Eğitim durumunuz: İlkokul Ortaokul Lise Üniversite Lisansüstü

1.2. İşletmedeki Göreviniz: İşletme Sahibi Yönetici İhracat Sorumlusu Diğer.....

1.3. Kaç tane yabancı dil biliyorsunuz? Hiç 1 2 3 4 5 ve üzeri

II. İŞLETMEYE İLİŞKİN BİLGİLER

2.1. İşletmeniz kaç yıldır faaliyet göstermektedir? 1-5 yıl 6-10 yıl 11-20 yıl 21 yıl ve üzeri

2.2. İşletmenizde çalışan kişi sayısı kaçtır? 1-25 26-50 51-100 101 ve üzeri

2.3. İşletmenizde kaç yıldır ihracat yapılmaktadır? 1-5 yıl 6-10 yıl 11-20 yıl 21 yıl ve üzeri

2.4. İşletmenizde ihracat departmanı bulunuyor mu? Evet Hayır

III. FİRMANIN İHRACAT PERFORMANSIYLA İLİŞKİLİ BİLGİLER

3.1. İşletmenizin ihracat faaliyetlerinde aşağıdaki işletme içi faktörleri hangi düzeyde değerlendiriyorsunuz.

1. Çok zayıf 2. Zayıf 3. Orta 4. İyi 5. Çok İyi

İhracat pazarlama elemanlarınızın bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat pazarlama elemanlarınızın tecrübesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat pazarlama elemanlarınızın becerisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dış pazar faaliyetlerinde şirketinizin tecrübesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firma kültürünüzün dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uluslararası alanda şirketinizin deneyimi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın dış pazarlardaki rakiplere ilişkin bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanızın dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firma düzeyinde ihracata yönelik gerçekçi planlamalar yapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat faaliyetlerinde önemli sayıda eleman istihdam etme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Yönetim olarak ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat için, iç pazarda kullanılanıdan daha fazla maddi kaynak kullanma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firma olarak yoğun şekilde dış pazarlara odaklanma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat pazarlama planlaması yapma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat hedeflerini açıkça ortaya koyma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracatı geliştirmek için oldukça kapsamlı planlar hazırlama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracatı geliştirme planlarını titizlikle uygulama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.2. İşletmenizin ihracat performansı son üç yılı göz önünde bulundurduğunuzda ne yönde değişmiştir.

1. Çok zayıf 2. Zayıf 3. Orta 4. İyi 5. Çok İyi

İhracat satış hacmi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat satış gelirleri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat kârlılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracatın toplam satışlar içindeki payı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Genel ihracat performansı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu anket formu, KTO Karatay Üniversitesi'nde yürütülmekte olan "İhracat Performansını Etkileyen İşletme İçi Faktörler: Konya'da İmalat Sanayii Üzerine Bir Araştırma" isimli Yüksek Lisans tezi için hazırlanmıştır. Bu anket ile toplanan veriler sadece söz konusu bilimsel çalışma için kullanılacak olup, başka hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Tüm soruları boş bırakmadan cevaplamanızı önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat Canitez
 Ali Mercan
 KTO Karatay Üniversitesi
 İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü
 murat.canitez@karatay.edu.tr
 alimercan2071@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi:
 KTO Karatay Üniversitesi
 Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ali Mercan
Doğum Yeri – Tarihi : KONYA – 23.02.1981
E-Posta Adresi : alimercan2023@gmail.com

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2005 , Selçuk Üniversitesi , İ.İ.B.F , İşletme
Yüksek Lisans Öğrenimi : 2019 , KTO Karatay Üniversitesi , İ.İ.B.F , İşletme
Bildiği Yabancı Diller : Almanca , İngilizce

İŞ DENEYİMİ

Çalıştığı Kurumlar : 2012 – Halen, Başkanlık Özel Kalem, Konya Sanayi
Odası

Tarih: 06 Aralık 2019