



**KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK ANABİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**MARKA BİLİNİRLİĞİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA
İLİNDE BİR UYGULAMA**

Ahmet SELEK

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ağustos 2021**

MARKA BİLİNLİĞİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA
İLİNDE BİR UYGULAMA

Ahmet SELEK

KTO Karatay Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı
Tezli Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA

Konya
Ağustos 2021

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

26 Ağustos 2021

Ahmet SELEK

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

26 Ağustos 2021

Ahmet SELEK

TEŐEKKÖR

Bu tez çalıŐması sűreci boyunca konu seçimi, tezin yazım aŐamaları ve kaynakları verimli bir űekilde kullanmam konusunda benden desteklerini esirgemeyen deęerli danıŐmanım Dr. Őęr. Őyesi Fatih CURA'ya canı gűnűlden teŐekkűr ediyorum.

Ağustos, 2021

Ahmet SELEK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	iv
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar DİZİNİ	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1.GİRİŞ	1
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE	3
2.1. Marka Nedir	3
2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi	3
2.3. Marka İle İlgili Önemli Kavramlar	5
2.3.1. Marka Kimliği	5
2.3.2. Marka Kişiliği	6
2.3.3. Marka Değeri	7
2.3.4. Marka İmajı	7
2.3.5. Marka Sadakati	8
2.4. Marka Bilinirliği Kavramı ve Marka Bilinirliğinin Önemi	9
2.4.1. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler	9
2.5. Uluslararası Marka Kavramı	11
2.6. Uluslararası Marka Geliştirme	13
2.7. Uluslararası Markalaşma Nedenleri	14
2.8. Uluslararası Marka ve Ürünlerde İhtiyaçlara Dayalı Yaklaşım	15
2.9. Uluslararası Marka ve Uluslararası Ürün Özellikleri	15
2.10. Uluslararası Markaları Etkileyen Faktörler	16
2.10.1. Ekonomik Çevre	17
2.10.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre	18
2.10.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	18
2.10.4. Teknoloji	19

2.11. TURQUALITY Programı	19
2.11.1. TURQUALITY'nin Misyonu ve Hedefleri	21
2.11.2. Desteğe Başvuru ve Kapsama Alınma	22
2.11.3. TURQUALITY Kapsamında Sunulan Destekler	24
2.11.4. TURQUALITY Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi	24
2.11.5. Marka Desteği Programı Kapsamındaki Şirketlerin Desteklenmesi	26
2.12. Yapılan Çalışmalar	28
3. İHRACAT PERFORMANSI	36
3.1. İhracat Nedir	36
3.2. İhracatın Önemi	37
3.3. İhracat Türleri	39
3.3.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat	39
3.3.2. Kayda Bağlı İhracat	39
3.3.3. Konsinye İhracat	40
3.3.4. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat	40
3.3.5. İthal Edilmiş Malların İhracatı	41
3.3.6. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat	41
3.3.7. Bağlı Muamele ve Takas Yoluyla Yapılacak İhracat	42
3.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat	42
3.3.9. Transit Ticaret	43
3.3.10. Bedelsiz İhracat	44
3.4. İhracat Performansı	44
3.5. İhracat Performansı Belirleyicileri	45
3.5.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler	47
3.5.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler	54
3.6. Yapılan Çalışmalar	56
4. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN İHRACAT PERFORMANSINA OLAN ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA	62
4.1. Araştırman Metodolojisi	62
4.2. Araştırmanın Amacı	62
4.2.1. Araştırmanın Önemi	62
4.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları	62
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	63
4.4. Araştırmanın Yöntemi	63

4.5. Araştırmanın Problemi	63
4.6. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Belirlenmesi	63
4.7. Anket Formunun Hazırlanması	64
4.8. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi	65
4.9. Bulgular	66
4.9.1. Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	66
4.9.2. Firmalara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler	70
4.9.3. Firmaların İhracat Deneyimi ve Performansına İlişkin Frekans Dağılımları...	72
4.9.4. Geçerlilik Analizi	74
4.9.5. Güvenirlilik Analizi	81
4.9.6. Tanımlayıcı İstatistikler	82
4.9.7. Fark Testleri	83
4.9.8. Korelasyon Analizi	84
4.9.9. Regresyon Analizi	85
4.9.10. Hipotez Testlerinin Genel Görünümü	89
5. SONUÇ	91
KAYNAKLAR	96
ÖZGEÇMİŞ	105
EKLER	106
EK 1. ANKET FORMU	106
EK 2. ETİK KURUL KARAR SURETİ	111

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Turquality destekleri, limiti ve süresi	25
Tablo 2. Marka destekleri, limiti ve süresi	26
Tablo 3. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımı	66
Tablo 4. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımları	67
Tablo 5. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımı	67
Tablo 6. Katılımcıların statülerine göre dağılımı	68
Tablo 7. Katılımcıların iş deneyimlerine göre dağılımları	69
Tablo 8. Katılımcıların yabancı dil bilgilerine göre dağılımı	70
Tablo 9. Firmaların çalışan sayısına göre dağılımı	70
Tablo 10. Firmaların sektördeki faaliyet yılına göre dağılımı	71
Tablo 11. Firmaların dış pazar tecrübelerine göre dağılımı	72
Tablo 12. İhracat deneyimine ilişkin frekans dağılımı	73
Tablo 13. İhracat performansına ilişkin frekans dağılımı	74
Tablo 14. Uyum indekslerine ilişkin uyum ölçümleri	75
Tablo 15. Marka bilinirliğine ilişkin modelin uyum değerleri	77
Tablo 16. İhracat yeteneğine ilişkin modelin uyum değerleri	79
Tablo 17. İhracat performansına ilişkin modelin uyum değerleri	80
Tablo 18. Güvenilirlik değerleri	81
Tablo 19. Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler	82
Tablo 20. Değişkenlere ilişkin korelasyon katsayıları	84
Tablo 21. Marka bilinirliğinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin model özeti ve Anova testi	86
Tablo 22. Marka bilinirliğinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayıları	86
Tablo 23. İhracat yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin model özeti ve Anova testi	87
Tablo 24. İhracat yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon katsayıları	88
Tablo 25. Araştırma hipotezlerinin tez sonuçları	89

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Turquality programı başvuruları ön koşulları	22
Şekil 2. Turquality programının başvuru aşamaları	23
Şekil 3. Transit ticaret	43
Şekil 4. İhracat performansı belirleyicileri	46
Şekil 5. İhracat performansı belirleyicileri	47
Şekil 6. Araştırma modeli	64
Şekil 7. Marka bilinirliğine ilişkin ölçümlenen faktör yapısı modeli	76
Şekil 8. İhracat yeteneğine ilişkin ölçümlenen faktör yapısı modeli	78
Şekil 9. İhracat performansına ilişkin ölçümlenen faktör yapısı modeli	80

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
AB	Avrupa Birliği
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AMA	Amerikan Pazarlama Birliği
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası
İBGS	İhracat Birliği Genel Sekreterliği
TİM	Türkiye İhracatçılar Meclisi

1.GİRİŞ

Günümüzde ülkeler marka konusunda ciddi ölçüde yatırımlar yapmaktadır çünkü güçlü bir marka bilinirliği ve güçlü bir marka değeri yaratmak istemektedirler. Güçlü bir marka bilinirliği yaratan ülkenin firmaları ürününü pazarlarken rekabet konusunda rakiplerine göre kendilerine avantaj sağlayabilirler. Bu yüzden marka bilinirliği son derece önemli bir yere sahiptir.

Günümüzde ekonomilerin küreselleşmesi ile birlikte rekabet koşulları giderek daha da zorlanmasından dolayı firmalar ömrünün devamlılığını sağlamak için iç pazarlarının dışına çıkarak, dış pazarlardaki fırsatları araştırma ve firmaları adına olumlu olabilecek pazarları değerlendirme yoluna gitmişlerdir. Dış pazarlara açılmak isteyen firmalar markalarının bilinirliğini artırmak adına çaba göstermektedirler. Uluslararası pazarlarda marka bilinirliğini ve marka sadakatini sağlayan firmalar rekabet konusunda rakiplerine göre daha ön plana çıkmaktadırlar. Firmalar marka sadakatini sağlayarak uluslararası pazarlarda kalıcı olarak faaliyet göstermeyi hedeflemektedirler.

Markalarını uluslararası pazarlara satmanın en kolay yolu ihracattır. Firmalar açısından ihracat sadece ürettikleri markaları dış pazarlara satmak olmamalıdır, ihracatta başarı sağlamak için ihracat pazarına uygun stratejiler belirlemelidirler. Strateji belirleyen firmalar markalarını faaliyet gösterdiği pazarda daha başarılı bir biçimde satarak markalarına olan sadakati artıracaklardır.

İhracat performansı, firmaların faaliyet gösterdiği dinamikleri firmaların iç dinamiklerine bağlı olarak değişim gösterebilir. Literatürde yapılan çalışmalar dikkate alındığında yönetici davranış ve algılarının, firma yeteneklerinin, firma stratejilerinin, firma özelliklerinin, ürün özelliklerinin, sektör özelliklerinin ve pazar özelliklerinin genel olarak ihracat performansı üzerindeki etkilerinin araştırma konusu olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmalarda genel olarak ABD’de faaliyet gösteren firmalar üzerine yoğunlaşmış ve bu ülkede bulunan pazarlar üzerine çalışmalar yapılmıştır.

Çalışmamda uluslararası marka, marka bilinirliği, uluslararası marka ve uluslararası marka bilinirliği kavramları hakkında bilgiler verilecektir. Sonrasında Turquality destek program, program sayesinde verilen destekler ve bu desteklerinin firmalara neler katacağı konusunda araştırmalar yapılacaktır. İhracat performansı öncelikle ihracat kavramı, ihracatın önem ve türleri ifade edilecektir. Daha sonra ise ihracat

performansını etkileyen içsel faktörler ve dışsal faktörler incelenecektir. Tez çalışmamın uygulama bölümünde ise Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Olan Etkisi Konya İlinde yapılacak bir uygulama ile analiz edilecektir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Marka Nedir?

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) (1960)' nin, şirkete yönelik marka tanımı; “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların kombinasyonudur” şeklinedir (Keller, 2013). Bir markanın tüketicinin alışverişi sırasında rakiplerine göre ilk tercih olarak düşünülmesi o markanın bilinirliğinin olmasındandır (Arslanoğlu, 2015).

Pazarlama sürecini üst düzey olarak uygulayan yöneticiler markayı, “belirli miktarda bağımlılık, itibar, bilinirlik gibi özellikler yaratan bir olgu” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “Marka ve temsil ettiği, birçok şirket için en önemli varlık, rekabet avantajı ve kârın temelidir” şeklinde ifade edilmektedir (Keller, 2013).

Marka kavramına farklı bir bakış açısı getiren John Grant (2006), markayı “Stratejik kültürel fikirler kümesi” olarak ifade etmiştir. Buradaki, “kültürel” kelimesi ile markanın herkesin paylaşmış olduğu kısmını; “fikirler” kelimesi ile de markanın kişilere göre farklılık gösteren tarafını vurgulamaktadır.

Bir marka, bir üründen daha fazlasıdır, zira tek bir gereksinimi karşılamak için üretilen diğer ürünlerden onu ayıran belli ölçülere sahip olabilirler. Bu farklar markanın ürün performansına ile ilişkili olarak veya markanın temsil ettiği şey ile alakalı sembolik, duygusal ve maddi değer ifade etmeyebilir (Keller, 2013).

Çok sayıda tanım içeren “marka” kavramı içerisinde çeşitlilikler barındırmaktadır. Serbest piyasada ekonominin seyri için rekabet mühim bir konudur, reklam sektöründeki gelişmeler ile birlikte markalar arasındaki rekabet daha da artmaya başlamıştır. Tüm bu durumlar göz önünde bulundurulduğunda, marka için güçlü ve akılda kalıcı marka olmasının yararları ve önemi ortadadır.

2.2. Markanın Tarihsel Gelişimi

19. yüzyıldan günümüze kadar sıklıkla marka ve marka kavramı, çağdaş toplumlar için vazgeçilmez bir konudur. Kavramın kökeni kırsal bölgelerde yaşayan insanların sahip oldukları ürünleri, birbirinden ayırt etmek için damgalayarak kullanmaları olarak anlatılmaktadır. İngiltere’de koyunları birbirinden ayırt etmek için damgalama

biçiminde, markanın ilk kullanımı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönden bakıldığında marka en temel şekliyle “farklılaşmak, ayırt edilebilir olmak” anlamında kullanılmaktadır (Riezebos vd., 2003; Akt: Arslanoğlu, 2015).

İlk olarak İngilizler tarafından kullanılmaya başlanan marka kavramı en basit şekliyle sanayi devriminden sonra reklam ve buna bağlı olarak rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde daha çok bahsedilmeye başlanmıştır. Sanayi devriminden sonraki süreçte ise seri üretim yapmaya sahip büyük ölçekli fabrikalarda, yıllık ihtiyacın üstünde üretimi yapılan ürünlerin, büyük kitlelere ulaşabilmesi için çalışmalar başlamıştır. Seri üretim ayrıca ihtiyaç fazlası ürünlerin ve stok kavramının da kullanılmaya başlamasına neden olmuştur.

Sanayi Devrimi boyunca (1830-70) çok sayıda markanın faaliyet göstermeye başladığı görülmektedir. Günümüzde bilinirliği yüksek olan markalar bu dönemde kurulmuştur. Örneğin; Levi’s (1850), Burberrys (1856) ve Heineken (1864), bu dönemde faaliyet göstermeye başlayan önemli markalardandır (Riezebos vd., 2003; Akt: Arslanoğlu, 2015).

20. yüzyılda marka kavramı birbirleriyle rekabet halindeki firmalar arasında önemli bir hale gelmiş ve pazarlama açısından da dikkate alınmaya başlamıştır (Aaker, 1996). Bu yüzyılla birlikte mal ve hizmetten çok, marka yaratımı ve markaya yapılan yatırım ön plana çıkmıştır.

1980’li yıllarda marka anlayışında değişiklik olmuştur. Firma yöneticileri bir şirket ana varlığının gerçekte marka isimleri olduğunu anlamaya başlamışlardır. ABD ve Avrupa basınında yer alan “marka değeri” veya “markanın finansal değeri” ilgili makalelerde, bu konulara yabancı olan faaliyetler de (sanayi, bankacılık, hizmet sektörü) bile markanın önemine dikkat çekildi ve çok sayıda firma kendi markasının tanıtımının çok önemli olduğu sonucu elde edilmiştir (Kapferer, 2008).

1990’lı yıllarda ise geçmişte şirketlerin değeri mal varlıkları (arazi, fabrika) ile ölçülürken, ancak gerçek değerinin müşterilerin zihninde olduğu anlaşılmıştır. Örneğin; “Adidas” şirketini satın alan kişinin “Coca-Cola ve Marlboro”dan sonra dünya da bilinen en iyi üçüncü marka olduğunun açıklanmasıdır (Kapferer, 2008).

Heding ve arkadaşları (2009), 2000 yılından sonra başlayan son dönemi tüketim tercihleri ve marka sadakatinin arkasında ilişkisel ve kültürel güçlerin olduğunu ifade etmektedir.

2.3. Marka İle İlgili Özel Kavramlar

2.3.1. Marka Kimliği

Markaların sadece isim ve logodan meydana geldiğini düşünmek yanlıştır. Piyasada başarı sağlamış markaların arkasında güçlü ve iyi tanımlanmış kimlikleri bulunmaktadır bu yüzden müşterinin hafızasında net bir şekilde konumlanmıştır. Marka kimliği ile yapılan çalışmalar giderek artış göstermiş ve güçlü bir marka olmak için gerekli bir hale gelmiştir.

Aaker (1996)'ın marka kimliği tanımı: "... marka yöneticisinin yaratmayı veya sürdürmeyi hedeflediği benzersiz bir marka dernekleri kümesi. Bu dernekler, markanın ne anlama geldiğini temsil eder ve organizasyon kümesinden müşterilere bir vaatte bulunur. Marka kimliği, fonksiyonel, duygusal veya kendini ifade eden yararları içeren bir değer önerisi yaratarak marka ile müşterinin ilişki kurulmasına yardımcı olmalıdır".

Marka kimliği tüketici ile işletme arasında duygusal bir bağa neden olur. Marka kimliği geleceğe odaklanarak ona uygun bir vizyon sağlar ve işletmenin ürün ile tüketici arasında kurmak istediği duygusal bağı kurar (Elitok, 2003).

Marka kimliği, markanın nasıl algılanmak istendiğini belirtir ve marka imajını yönetir. Bir markanın müşteriler tarafından algılanması, markanın başarısı için önemlidir. Müşterilerin güvendiği pozitif marka ilişkilerini devam ettirebilmek, markanın unsurlarında bir tutarsızlık olmadan, müşterilerinin dikkate alınarak tanınabilir bir marka ilişkisi kurmayı gerektirmektedir. Marka algısı her zaman alıcıdan yanadır (Kapferer, 2008).

İstenilen marka bilinirliği, algılanan marka değeri ve marka imajına etki etmesi için marka kimliği açık ve objektif olmalıdır. Müşteriye verilen kimlik değeri markaların dayanıklı olması gerektiğinden marka yönetimi aşamasında önemli bir yere sahiptir. Markalar ürün sunarken gerçekçi bir şekilde davranmalıdırlar (Kapferer, 2008). Bunun yanı sıra marka kimliği müşteriler ve rakipler açısından talep edilen yollardandır.

2.3.2. Marka Kişiliği

Marka kişiliği markalaşmanın önemli faktörlerindedir. Amerikan Pazarlama Birliği'ne (AMA) göre: Marka kişiliği, satıcıların amaçladığı bir biçimde belirli bir markanın psikolojik doğasıdır. Pazarda faaliyet gösteren kişiler markayı farklı bir biçimde görebilir ve buna marka imajı adı verilmektedir. Marka kişiliği ve marka imajı neyi düşündüğümüz veya istediğimiz ve başkalarının neyi gördüğünü veya istediğini insanların bireysel özellikleri ile karşılaştırır.

Bir markanın kişiliği (Aaker 1996);

- 1- Demografik Özellikler: Yaş, cinsiyet, sosyal sınıf ve ırk
- 2- İnsanın Yaşam Tarzı Özellikleri: Faaliyet, ilgi ve düşünce
- 3- İnsanın Kişilik Özellikleri: Dışa dönüklük, uyumluluk, sıcaklık, güvenilirlik, endişe ve duygusallık

İle ilişkilendirilmiştir.

Yukarıdaki ilişkilendirme ile markalar canlı bir hale getirilmiştir ve müşteriler ile markalar birbirleriyle etkileşim halindedir. Marka kişiliği de insan kişiliği gibi kendine özgü ve kalıcıdır.

Marka kişiliğini doğrudan değerlendirme yolu Keller (2008)'e göre;

- 1- Nasıl olurdu?
- 2- Ne yapardı?
- 3- Nerede yaşardı?
- 4- Ne giyerdi?
- 5- Bir partiye giderse kiminle konuşur ve ne hangi konu hakkında konuşurdu?

Şeklinde anlatmaktadır.

Markanın kişilik yapısı insanların marka hakkındaki düşünce ve tutumları üzerinde etkilidir. Marka kişiliğinin uzun süre devamlılığı için markanın çevresi ile etkileşiminin güçlü olmasına bağlıdır.

2.3.3. Marka Değeri

Bir marka değeri “... tüketicici için önemli olan ve bir markanın misyonuna karar vermek için kullanılan zihinsel durum” olarak ifade edilmektedir. Tutumun ile birlikte davranışların da güçlü bir göstergesi olarak değerlendirilebilir (Riezebos vd., 2003; Akt: Arslanoğlu, 2015).

Marka değeri bir markanın farklılaşmasında en önemli faktördür. Bazı tüketiciler kendilerini temsil ettiklerini düşündükleri markayı diğer markalara göre daha öncelik verirler ve tercih ederler (Ellwood, 2002).

Firma yöneticileri genellikle markalarını tüketicileri için değerli yapmak için iki yol izlemektedirler. Birinci yol konumlandırma ve ikinci yol marka değeridir (Riezebos vd., 2003; Akt: Arslanoğlu, 2015).

2.3.4. Marka İmajı

Marka kişiliği ve marka imajı birbirini bağlantılı faktörlerdir. Marka kimliği olmadan marka imajından söz edilemez. Marka kimliği marka imajının temel yapı taşıdır.

Marka imajı, marka çağrışımlarının tüketicinin zihninde oluşan görüntünün tamamıdır. Marka faktörlerinin tamamı marka imajı üzerinde etkilidir. Bu görüntünün açık bir şekilde ortaya çıkabilmesi için marka elemanları arasında bir anlamsal bütünlük olmalıdır. Marka imajı ile ürün imajı kavramları birbirinden farklıdır. Marka imajı ürüne anlam ve değer katarken ürün imajı belli bir ürüne ait tutum ve algılardır (Odabaşı ve Oyman, 2005: 369).

Marka imajı, markanın tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik, ürünün veya hizmetin dışsal özelliklerini kapsamaktadır. Marka imajı tüketicilerin marka hakkında somut olarak düşündükleri değil soyut olarak düşündüklerini ifade etmektedir. Bu sebeple çok sayıdaki soyut varlıklar markaya bağlanabilir (Keller, 2001).

Marka imajı dört kategoriden oluşmaktadır (Keller, 2001);

- 1- Kullanıcının özellikleri,
- 2- Satın alma ve kullanma ayrıntıları,
- 3- Kişilik ve değer,

4- Tarih, miras ve deneyimden oluşmaktadır.

2.3.5. Marka Sadakati

Marka sadakati, yeniden satın almanın olduğu durumlarda meydana gelen bir marka denkliği faktörüdür. Marka denkliği elemanlarından en önemli farkı, ortaya çıkabilmesi için tüketicinin önceden markayı kullanmış olması gerekmektedir. Müşteri sadakati marka özvarlığının oluşturulmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır (Aaker, 2009).

Güçlü bir markada yer alması gereken en önemli özellik markaya sadık olan müşteri kitlesi oluşturmaktır. Stratejik yönden faaliyet gösterdiği ürün alanında marka sadakatini oluşturmuş markalar, kendi alanında pazara yeni ürün girişini önleyebilmektedir. Bu anlamda marka sadakati firmalar açısından çok önemli bir konuma sahiptir. Sadık müşteriler ürünü yeniden alır ve hatta başka kişilere de tavsiye ederek işletmenin daha fazla müşteri kazanmasını sağlamaktadır (Mishra, 2017).

İşletmeler marka sadakatini artırmak için çeşitli planlar uygulamaktadır. İlk başta bir sadakat profili oluşturarak bu profillere göre programlar geliştirmektedirler.

İşletmeler günümüzde sadakat için aşağıdaki üç programı uygulamaktadır:

1- Sık alım programları: Sadık müşteriler ödüllendirilerek müşterinin markayı daha çok satın alması amaçlanır.

2- Müşteri kulüpleri: Bu kulüpler sayesinde yeni sadık müşteriler kazanılması amaçlanır (Aaker, 2009).

3- Veri tabanı bazlı pazarlama: Firmanın değerini müşterisinin değeri ile orantılı olduğunu ifade etmektedir. Müşteri portföyü firmanın elinde bulundurduğu en önemli varlıklardan biri olduğu kabul edilir. Müşterinin profilini, satın alma eylemine karşı tutumunu ve davranışını bilmek işletmenin değerini artırmaktadır (Özmen, 2006).

İşletmeler günümüzde daha çok hedef pazar ile ilgili bilgilere odaklanmaktadır. Bu sayede artık işletmeler müşterilerini daha iyi tanıyor ve ona uygun kampanyalar geliştirmektedir. Müşteriler bu uygulama sayesinde kendini daha özel hissetmekte ve marka ile olan bağı artmaktadır.

2.4. Marka Bilinirliği Kavramı ve Marka Bilinirliğinin Önemi

Marka bilinirliği, tüketicinin zihninde oluşan marka gücü olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1996:10). Markanın tüketicinin zihninde ne kadar kaldığı ve değişen koşullara göre müşteri hala markayı zihninde tutuyorsa bu markanın tanımlama yeteneğini ifade etmektedir (Keller, 2013:3). Marka bilinirliği bir devamlılık olarak nitelendirilebilir. Çok sayıda markanın amaçladığı bilinirlik seviyesi “akla ilk gelen” ifadesi ile aynıdır. Güçlü bir marka hemen hatırlanmalı ve müşterinin aklında kalıcı olmalıdır (Campbell, 2002).

Marka bilinirliği, markanın isminin ürünün isminden daha ön planda olması ve bu şekilde hatırlanmasını sağlamaktadır. Bu konuda bilinen en iyi örneklerden biri, “selpak” markasıdır. Bunun nedeni ise peçete veya mendil denildiği zaman tüketicinin aklına selpak gelmektedir.

2.4.1. Marka Bilinirliğini Etkileyen Faktörler

Bilinirlik, bir markanın tüketicinin zihnindeki varlığının gücü şeklinde ifade edilmektedir. Tüketici zihnindeki bir markanın bilinirliği aşağıdaki yöntemlerle ölçülebilir. Bunlar, tanıma (daha önce bu markayı kullandınız mı?), hatırlama (bu ürün sınıfında yer alan hangi markalarını hatırlayabilirsiniz?), zihinde yer alan ilk marka ve baskın olma şeklindedir (Aaker, 1996, s. 10).

Tanıma; önceki deneyimlerden elde edilen bilgileri ifade etmektedir. Tanıma markanın diğer markalara göre neden farklı olduğu veya markanın daha önce konumunun ne olduğu hatırlanmak şart değildir. Burada yalnızca markanın geçmişteki tecrübeleri hatırlatılır.

Hatırlama; bir markanın ürün sınıfı belirtildiği zaman tüketicinin zihnine gelip gelmediğini ifade etmektedir. Müşterilerin markayı hatırlayıp hatırlayamaması alışveriş listesinde yer alması ya da kişilere teklif verme şansı verilmesinde etkili faktör olarak düşünülebilir.

2.4.1.1. Marka İmajı ve Marka Yeterliliği

Marka imajı, marka kavramını tamamlayıcı niteliktedir. Marka imajı, markanın tüketici zihninde ne kadar etkili bir yeri olduğunu ifade etmektedir. İmaj kavramı, güncel

fikirleri içeren bir organizasyonda bulunan ortak anlayış ve görüşlere sağlanan uygunluktur.

Yeterlilik kavramı ise, kişinin beklentilerinin karşılanmamasını veya karşılanmasını ifade etmektedir. Yeterlilik markaya karşı duyulan güvenle orantılı bir biçimde gelişen bir kavramdır ve son derece önemlidir. Yeterli marka kavramı ise satış öncesi ve satış sonrası süreci kapsamaktadır. Bu kavramda satış öncesi ve sonrasında müşterinin problemlerini dikkate alarak problemlerin çözümünü amaçlayan marka olarak ifade edilebilir. Markalardan müşterilerinin beklentilerine tam olarak cevap verebilen marka, marka yeterliliğini sağlamış ve müşterilerinin güvenini kazanıp marka bağlılığı ve marka bilinirliğini tam anlamıyla yapmış demektir. Marka yeterliliği ile müşterinin markaya olan bağlılığı doğru orantı göstermektedir (Devrani, 2009).

2.4.1.2. Markaya Duyulan Güven

Marka, üreticisinin yansıması şeklinde ifade edilmektedir. Markaya duyulan güvenin arkasında üreticiye duyulan güven yer almaktadır. Aynı zamanda markaya duyulan güven, marka sadakatini ile bununla ilişkili olarak da marka bağımlılığını meydana getirmektedir. Tüketicinin markaya olan güveni ile markayı satın alma eylemi doğru orantılıdır. Markaya olan güven arttıkça marka müşteriler için daha önemli bir hale gelecek. Ayrıca tüketicinin markaya olan bağlılığında da artış olacaktır (Devrani, 2009:413).

2.4.1.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, tüketicinin satın alma eylemine etki eden, risk faktörünün etkisini azaltan ve tüketicie güven veren marka denkliğinin bir ögesidir (Marangoz, 2007).

Algılanan kalite, tüketicie marka ile ilgili yeterli bilgiye sahip olmadığı durumlarda dahi güvence vermektedir (Karaca ve Biçer, 2015).

Çok sayıda firma, kaliteyi ilk değer olarak değerlendirir ve bunu da misyonlarına eklemektedir. Bunun yanı sıra çok sayıdaki firma algılanan kaliteyi rekabetçi ortamlarda da kendi konumunu belirlemek amacıyla kullanılmaktadır. Algılanan kalite bir firmanın yatırım getirisine pazar payına oranla daha fazla etki etmektedir (Aaeker, 1996:19).

Kotler ve Keller (2009), marka algısında temel faktörün “tüketicilerin bir markanın kalitesini algılaması” şeklinde olduğu ve tüketicilerin algıladıkları marka isimlerinin algılamada daha çok ön planda yer aldığını söylemektedir.

Hoeffler ve Keller (2002), algılanan kalite hakkında marka kimliğini oluşturan sadece marka algısının olmadığını ifade etmektedir ve her markanın tüketiciler tarafından algılanan kendi marka kişiliğini geliştirdiğini ifade etmektedir. Marka kişiliği insanlar arasındaki kişiliğe çok benzer ve tüketiciler kendilerinin ve başka kişilerin algılarını göz önüne alarak müşteri sadakatine karar vermektedirler.

2.4.1.4. Fiyat

Fiyatlandırma, tüketicinin markanın fiyatını (düşük, orta ve yüksek) nasıl bölümlendireceğini ve indirim kampanyası yapma sıklığına göre fiyatın ne kadar sıkı veya esnek yapıda olduğunu belirlemektir. Tüketiciler genellikle alacakları ürünleri fiyatlarına göre bölümlendirerek incelerler (Keller, 2013: 193).

Firmaların bazıları birden fazla bölümde rekabet seviyesini daha üst seviyeye çıkarabilmek için birden fazla marka oluşturmaktadır. Özellikle çoğu bölümde ürün kalitesi fiyat dikkate alınarak belirlenmektedir ve marka değeri için fiyat ile algılanan kalite göz önüne alınmaktadır. Çoğu firma, müşterilerin ihtiyaçlarına daha iyi karşılık verebilmek için doğru ürünü doğru fiyata satmayı amaçlayan bir fiyatlama stratejisini belirleyerek fiyatlamayı ona göre yapmaktadır. Firmalar, tüketicilerin istedikleri fiyat algısını anlamalı ve ona göre kalite ve çıkarımı belirlemelidir (Keller, 2013: 194).

Değer fiyatlandırmasında amaç, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini firmanın kar amaçlarına tam anlamıyla karşılık veren ürün kalitesi, ürün maliyetleri ve ürün fiyatlarının optimum oranda birleştirilmesi ile elde edilmektedir. Firmalar uzun süre değer fiyatlaması yapmışlardır fakat tüketicilerin bir markanın değerini aşan fiyatları ödeyemeyeceklerini gözlemlemişlerdir (Keller, 2013: 194). Örneğin, Dell Computer, ürünlerini teslimat esnasında geçerli olmak üzere bir fiyatlama stratejisini geliştirmiştir ve başarılı bir şekilde uygulamaktadır (Öncel, 2004, s.78).

2.5. Uluslararası Marka Kavramı

Uluslararası marka kavramı önceden, sadece marka adının uluslararası alanda kullanımını ifade ederken şimdi bu tanımda değişiklik meydana gelmiştir. Uluslararası

marka, bir markanın uluslararası alanda geliştirilmesinde yer alan tüm süreçler için geçerlidir (Whitelock ve Fastoso, 2007:153).

Uluslararası marka kavramı aşağıdaki gibi çeşitli biçimlerde tanımlanmıştır:

Uluslararası markanın kabul görmüş bir tanımı yoktur: “Bir ürünün yahut hizmetin kaynağını belirleyen ve onu rakiplerinden ayırt eden, bir işaret ya da işaretler kümesidir”. Uluslararası markalar tescil alındıktan sonraki süreçte savunulması gereken bir varlık haline dönüşmüştür (Kapferer, 2008:11). Uluslararası marka, uluslararası alanda yer alan bir firmanın ürünlerini aynı sınıfta bulunan diğer ürünlerden ayırabilmek için kullanılan bir stratejidir (Kelz ve Bloch, 1993:2).

Markalar uluslararası marka haline gelebilmek için, ardışık iki süreçten geçmektedir. Birinci süreç, markanın temel niteliği ile ilgili karar vermektir. Markanın temel niteliği müşterinin algılayacağı biçimde benzersiz ve katma değeri olacak biçimde belirlenmelidir. İkinci süreç ise markanın uluslararası faydasını planlamak ve bunu uygulamakla alakalı ve markanın uluslararası alanda standardizasyon derecesine karar vermeyi kapsamaktadır (Gabrielsson, 2005:201). Örnek verecek olursak, Coca-Cola, Gillette, Goodyear, Hoover ve IBM gibi markalar büyük dünya markaları olup ve nesillerden beri başarılı şekilde ilerlemişlerdir. Bu markaları bu derece başarılı yapan faktör, markanın gelişmesi için ve pazarda kalıcı olabilmesi için yoğun çabalar harcanmış ve bu sayede büyük markalar haline gelmişlerdir (Murphy, 1992:8).

Markaların uluslararası marka olabilmek için bazı özelliklere sahip olması gerekmektedir (Randal, 2000:122):

- Uluslararası marka ufak farklılıklarla beraber dünya üzerinde aynı özelliklere sahiptir.
- Markanın kimliği, değeri ve kaynağı markanın faaliyet alanlarının hepsinde aynıdır.
- Stratejik prensipler, kurallar ve konumlandırma benzer biçimde olmalıdır.
- Aynı pazarlama karması kullanılmalıdır.

Bir diğer görüşe ise uluslararası marka olabilmek için üç temel faktör bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir (Bradley, 1999:387-388):

1- Bulunduğu pazarın yapısını çok iyi bilmek ve bu yapıya uygun güçlü stratejiler oluşturmaktır. Örneğin, pazar yapısına uygun teknolojik gelişmeler takip edilerek, ürünün üretiminde, dağıtımında ve konumlandırılmasında kullanılmalıdır.

2- Firma kaynaklarının ve becerilerinin rakipleri tarafından taklit edilmesi zor olmalıdır.

3- Markanın pazarda etkilemiş ve etkilenmiş olduğu tüketici grubudur. Bu grup, cinsiyete, yaşa veya tüm tüketici gruplarına hitap edebilir.

2.6. Uluslararası Marka Geliştirme

Uluslararası markaların geliştirilmesine genellikle uzun süreli çaba gerektirmektedir. Hedeflenen uluslararası marka bilinirliği ve marka imajı, şirketlerin markalarının amaçları olarak belirlediği marka kimliğinin temelinde yer almaktadır (Gabrielsson, 2005: 202). Firmalar uluslararası pazarda faaliyet gösteren marka olabilmek ve rakipleriyle rekabet edebilmek için markalarını küresel anlamda geliştirmeyi amaçlamaktadırlar (Küçükaslan ve Ural, 2006).

Uluslararası marka geliştirmesi aşaması aşağıdaki gibidir (Küçükaslan ve Ural, 2006):

1- Ön hazırlık aşaması (dış pazara markasız giriş): İşletmeler bu aşamada ulusal pazarda kendini tanıtarak, güçlü bir marka olmak için çalışır ve bu sırada da pazarda varlığını korumaya çalışır. Ulusal markadan uluslararası marka olma sırasında aktif olmayan üretim sistemleri, nitelikli eleman sayısındaki eksikliği, teknik anlamdaki yetersizlikler ve deneyimsizlik gibi eksikliklerden kaynaklanan sorunlar ve hatalar ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan sorunlar, fason mal üretmek, nitelikli sayıdaki eleman kiralama ve ortak girişim anlaşmaları ile ortadan kaldırılmaktadır. Dış pazarda faaliyet gösteren işletmelerin çoğu fason üretim sayesinde ortak girişim yapmaktadır. Bu durumlar ile üretim hizmetinin kalitesi artar. Bu sürecin sonucunda ise tüketicinin algısı değişir ve markanın ulusal anlamda kalitesi artar ve bunun ile birlikte marka imajında yükselme ve işletme güvenilirliğinde artış meydana gelir (Küçükaslan ve Ural, 2006:349).

2- Lider dünya pazarlarına girme aşaması (dış pazara marka ile giriş): Bu aşamada işletmeler üç lider pazarda (ABD, Japonya ve AB) faaliyet yürütebilmektedir. İşletmeler kendi markaları ile pazarlara girerler fakat kaynak eksikliği ve üretim esnasında ortaya çıkan bilgisizlik işletmelerin bu aşamaya geçmesini engellemektedir. Bu yüzden dış

pazarda kalıcı olmak isteyen işletmeler fason üretim ve ortak girişim anlaşmalarını kullanırlar. Dış pazarda kalıcı olmak için fason üretimi kullanan işletmeler satış gelirlerini maksimize edebilir fakat kendi markasındaki ürünleri ederinden daha düşük fiyata dış pazara satmaktadır. Bu durum işletmenin itibarını negatif yönlü etkileyebilir fakat fason üretim sayesinde yeni teknolojiler öğrenerek üretim kalitesini yükseltebilir ve bunların sonucunda da başka markanın adı altında dahi olsa ürün kalitesini ve pazardaki payını arttırabilir.

3- Uluslararası markalaşma aşaması: Bu aşamadaki işletmeler kazanmış oldukları deneyimleri kendi marka isimleri ile uluslararası pazarda lider konumda bulunan pazarlara duyurmayı amaçlarlar. İşletmeler uluslararası marka geliştirme sırasında dört temel strateji izlemelidirler. Bunlar; teknolojiye uygun son model ürünler tasarlamak ve fiyatı yüksek tutarak markanın kaliteli olduğu algısını oluşturmak, marka farkındalığını, marka imajını ve markaya olan ilgiyi artırmak için sponsorluk faaliyetlerinde bulunmak, marka imajını daha da artırmak amacıyla markanın ismini değiştirmek ve orijin ülke etkisini de kullanarak markanın merkezini gelişmiş ülkelere kaydırmak. Tüm bu süreçler sonrasında işletme uluslararası pazar başarısını göstermiş olur (Küçükaslan ve Ural, 2006:351).

4- Dış pazarda yerleşme aşaması: Üç lider pazarda bilinen işletmeler genellikle kendilerini az gelişmiş olan ülkelere doğru yönlendirirler. İşletmeler bu aşamada marka imajını artırma üzerine çalışmalar yaparlar. Marka imajını sağlamak için üçüncü dünya ülkelerine işletmeler kurulur fakat çalışan bağlılığının düşük olmasından dolayı marka isminin o ülkelere kalıcı olmasında sorunlar olabilir. İşletme sonuç olarak uluslararası markasını geliştirmiş ve pazarda kalıcı olmaya çalışmaktadır (Küçükaslan ve Ural, 2006:352).

2.7. Uluslararası Markalaşma Nedenleri

İşletmeler uluslararası markalaşma neticesinde oluşan rekabet ortamı sayesinde devamlılığını sağlamaktadırlar. Uluslararası markaların kar fırsatları daha çoktur (Keegan ve Green, 2003:413).

Müşterilerin uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren markalara olan yaklaşımları ulusal olan markalara göre daha farklıdır. Uluslararası markalar faaliyet gösterdikleri pazarda tüm sosyoekonomik gruplara dağılım göstermektedir (Baltaş, 1997:316).

Uluslararası markalaşan işletmeler, ürünün daha iyi tanımlanmasını, satılma ihtimalini daha da artırarak ve bu sayede müşteri sadakatini artırmaktadır. İşletmenin yeni bir pazarda yayılmasına izin verecek faktör, genellikle marka etmenidir (Campbell, 2002:210).

2.8. Uluslararası Marka ve Ürünlerde İhtiyaçlara Dayalı Yaklaşım

Uluslararası marka ve ürünlerin piyasaya sürülmesinde tüketicinin ihtiyaçları dikkate alarak ona uygun yol izlenmektedir. Bir ürünü satın alma eylemi, tüketim istek ve ihtiyaçlarını dikkate alarak uygun olan pazara sunulmaktadır. İhtiyaçların durumuna göre otomobil veya tahıl vb. fiziksel ürün olabilir yahut banka, sigorta şirketi veya süpermarket vb. perakende satış noktaları da olabilmektedir. Zaman içerisinde ürün ve pazarlamada geçmiş tecrübelerle bakarak, tüketiciler hangi markaların isteklerini karşılayıp karşılamadığını bilmektedir (Keller, 2013:3-6).

Markayı müşteri ihtiyaçlarına uygun hale getirmek için müşteri kitlesine uygun organizasyonlar yapılır (Duguleana ve Duguleana, 2014:45). Müşteri ihtiyaçlarını önem sırasına göre bölümlendirecek olursak en önemlisi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisidir ve bu hiyerarşinin en üst basamağında beslenme ihtiyacı yer almaktadır. Beslenme ihtiyacı ülkemizde olduğu gibi dünya üzerinde de pek çok pazara sahiptir. Bu pazardaki en önemli marka MC-Donald'dır ve uluslararası pazarlarda önemli bir firmadır (Eastman vd.,1999:41). Orta basamakta yer alan ihtiyaçlarda ise öz saygı ve saygı görme bulunmaktadır. Bu düzey gelişmişlik düzeyinden bağımsız olarak kişilerin saygı görecekları ürünlere doğru yönelmelerine sebep olmaktadır. Örneğin, Asya'daki genç kadınlardaki sigara içme bir statü olarak kabul edilmektedir ve kadınların sigara içme kullanımını daha yüksektir. Bu anlamda ihtiyaçlar yaşa, cinsiyete, kültüre ve ülkelere göre değişiklik göstermektedir ve uluslararası markalar ülkelere göre farklılık gösteren üretim stratejisi izlemektedirler (Keegan ve Green 2003:413).

2.9. Uluslararası Marka ve Uluslararası Ürün Özellikleri

Uluslararası marka ve uluslararası ürün kavramları aynı değildir. Uluslararası marka, dünyanın her yerini kendine pazar haline getirmiş, tüm pazarlarda aynı isim ile tanınan, ülkenin gelişmişlik düzeyine bağlı olmayan her ülkede pazarı bulunan ve konumlanan marka olarak ifade edilebilir. Uluslararası ürün ise gelişim düzeyi farklı olan ülkelere ve

bölgelerde faaliyet gösteren ürünlerdir (Kelz ve Bloch, 1993:2). Uluslararası markalarda tüketicinin zihninde yer alan bir kalite algısı vardır ve tüketici bu markaya daha fazla kalite kazandırmaktadır (İsmail vd., 2012:55).

Ürün ile marka arasındaki ayırt edici özellikleri Stephen King WPP Grubu Londra da açıklamıştır. Açıklamaya göre; ürünler fabrikalarda üretilir, müşteriler satın alabilir ve kopyalama işlemi yapabilir. Ürünlerin hızlıca modası geçebilir bu yüzden ürün kavramı sadece genel olan bir terimdir. Başarılı bir marka her zaman göz önündedir ve uluslararası marka bu yüzden benzersizdir. Markalar sağlamdır ve sıkıntılı durumlarda bile göz önünde olabilmektedir (Murphy, 1992:5).

2.10. Uluslararası Markaları Etkileyen Faktörler

Uluslararası markalar, tüketicilerin marka algılarını, markayı değerlendirmesini ve satın alma eylemleri üzerinde etkiye sahiptir. İşletmeler uygun bir marka imajını yarattığında rakiplerine göre rekabet açısından kendilerini daha avantajlı hale getirebilir. Olumlu imaj oluşturan marka ürünleri ile ilgili riskleri daha da azaltarak, ürünlerini konumlandırmada daha güçlü hale gelecektir. Olumlu imajın oluşabilmesi için markaların ülke kaynaklı, sosyo-kültürel, teknolojik ve politik farklılıklarının dikkate alınması gerekmektedir. Bu faktör ile birlikte markanın menşe ülkesinin tüketici üzerinde oluşturduğu etkide önemli bir yere sahiptir. Tüketicilerde az gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı olumsuz ön yargı varken, gelişmiş ülkelerde üretilen ürünlere karşı ise de olumlu bir ön yargı ortaya çıkmaktadır. Örneğin, Fransa, parfüm, moda ve şarap konusunda olumlu bir imaj ortaya koyarken, teknolojik konularda bir iddiası yoktur. ABD ise devlet olarak güçlü bir marka olarak değerlendirilir ve olumsuz birtakım durumlara rağmen imajında bir azalma olmamıştır. Türkiye ise halılar ile küresel anlamda bir ün kazanmıştır fakat güçlü bir marka imajını ortaya çıkaramamıştır (Adina vd., 2015:422-423).

Ayrıca uluslararası markaların reklam geliştirme aşamasında kültür, ekonomik ve endüstriyel gelişme, medya erişimi ve politik yasal kısıtlamalar sonucunda bazı farklılıklar ortaya çıkmaktadır (Akaka ve Alden, 2010:49).

2.10.1. Ekonomik Çevre

Ekonomik çevre faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler, 2003:192):

- Kişi başına düşen milli gelir,
- Kişi başına harcanabilir gelir,
- Yatırımlar,
- Tüketim harcamaları,
- İhtiyari gelir,
- İstihdam düzeyi,
- Yurt içi ve yurt dışındaki döviz tutarı,
- Üretimin kapasitesi ve miktarı,
- Hizmet gelirleri,
- Turizm harcamaları,
- Para arzı,
- Enflasyon,
- Resesyon,
- Büyüme oranı,
- Faiz oranı,
- İhracat ve ithalat politikaları,
- Uluslararası ekonomik ve politik faktörler gibi faktörler sıralanabilir.

Yukarıdaki faktörlerden her biri işletmelerin, faaliyetlerini ve pazarlama kapasiteleri üzerinde etkilidir. Bu faktörlerden daha az etkilenmek için uluslararası alanda faaliyet gösteren markalar ülkelerinin gelir seviyelerine göre beş gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar:

- Gelir düzeyi çok düşük olan ülkeler,
- Gelir düzeyi çoğunlukla düşük olan ülkeler,
- Gelir düzeyi çok düşük-çok yüksek olan ülkeler,
- Gelir düzeyi düşük, orta ve yüksek olan ülkeler,
- Gelir düzeyi çoğunlukla orta olan ülkelerdir.

Firmalar ürünlerini pazara sunarken pazarın gelir seviyesine göre kalite ve isimde farklılık gösterebilir (Kotler, 2003:192).

2.10.2. Siyasi, Yasal ve Hukuki Çevre

Devletlerin yaptığı politikalar ve yaptığı düzenlemeler markanın değerini derinden değiştirebilir ve firmaların kalıcılığını ölçülebilir (Keller, 2013:391). Ekonomik ve siyasi bütünleşme, uluslararası markalaşmanın gelişmesine neden olmaktadır. Devletler diğer ülkelerle olan ticari anlaşmaları esnek tuttuğu zaman bilgiler daha uzun sınırlara ulaşır ve uluslararası markanın pazarlanması daha kolay gelir. Firmalar ulusal pazarlarda faaliyet gösterebilmek için farklı markalar kullanmak yerine tek marka adı kullanarak standart hale gelmiş ürünleri pazarlayabilir. Ülkeler sınırları içerisinde faaliyet gösterecek olan markaları kabul ederken markanın menşe ülkesi ile daha önceden yaşamış olduğu siyasi ve ekonomik olayları neden olarak göstermektedir. Örneğin, Çinli tüketicilerin Japon markalarına karşı sergilemiş olduğu davranışlar örnek gösterilebilir. Japonya'nın ekonomik kalkınmada algılamış olduğu baskılar ve Çin'in yaşamış olduğu baskılardan dolayı Japon markaları Çinli tüketiciler tarafından tercih edilmekten kaçınılır (Maher ve Carter, 2011:568).

2.10.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Markalar kültürel ve stratejik bir oluşumdan meydana gelmektedir. Markalaşmanın kültürel bir yayılım olduğu düşüncesi savunulmaktadır. Kendi kültürünü referans alarak uluslararası marka oluşturan işletmeler markaları girdikleri pazarın kültürünü dikkate alarak şekillendirmektedir. Örneğin; IKEA İngiltere'de açıldığı zaman yapmış olduğu anketlerde kullanıcıların üçte ikisi modern ev tasarımından hoşlanmadıklarını belirtmiştir. IKEA bu soruna çözüm bulmadan büyüme sağlayamayacağı için iki yıl süren bir araştırma sürecine girmiştir. Sonuç olarak üçte ikilik kısmı oluşturan modern stilleri oluşturmuş ve üçte biri oluşturan geleneksel stilleri oluşturmuş ve bu sayede büyüme kazanmıştır (Grant, 2006:33-34).

Sosyal ve kültürel özellikler açısından markaların tanınmasında dil de önemli konulardan bir tanesidir. Uluslararası alanda faaliyet gösteren markalar girdikleri pazara göre ülkenin kültürüne uygun kimlik ve imaj kazanmak için markalarına uygun yeni bir isim bulmaktadırlar. Örneğin, Çin firmaları küresel pazarlara açılmak istediğinde veya bu durumun tam tersi hallerinde firmaların karşılaşmış oldukları ilk engel dildir. Çin pazarına giren uluslararası firmalar ilk başta markalarına uygun Çince isim seçmişlerdir (Fan, 2001:180).

2.10.4. Teknoloji

Markanın; üretim faaliyetleri, pazarlama, dağıtım, iletişim ve finans gibi fonksiyonları teknolojik gelişmelerle birlikte bütünleşmeyi bir zorunluluk haline getirmiştir. Sadece dağıtım sistemlerinde kullanılan iletişimdeki teknolojiler dahi teknoloji için teşvik edici bir yapıdır. Teknoloji tüm dünyada iletişim ve dağıtım sisteminin ortak noktasıdır. Pazarlama faaliyetlerinde teknolojinin önemli bir yeri vardır (Schultz, 1996:140). Teknoloji ürünlerinde meydana gelen yenilikler için son derece önemli bir yere sahiptir. Marka eğer teknolojik gelişmeleri takip ederek güncel olan son teknolojik yapıya sahip ise ürünlerinde de yenilikler olması muhtemeldir. Müşterilerin talepleri ise genellikle firmanın mevcut ürünlerinin daha üstünde bir yapıdadır. Bu yüzden teknolojik gelişmeleri takip etmek ve son teknolojiyi kullanarak yeni ürünler üretmek son derece önemli bir hale gelmiştir (Hamid vd., 2012:76).

2.11. TURQUALITY Programı

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler markaları ile birlikte pazarda faaliyet göstermeleri halinde rekabetin yoğun olduğu durumlarda kendilerine avantaj sağlamaktadırlar. Markalarını uluslararası pazarlarda etkin olarak kullanarak küresel marka durumuna gelen markalar kendi ülkesine ekonomik anlamda katkı sağlamaktadırlar. Dış ticaret açığı, bütün ülkelerin ekonomik durumları hakkında bilgi veren bir faktördür.

Ülkemizin ekonomik anlamda kalkınabilmesi ve dış ticaret açığının ortadan kalkabilmesi, katma değerli ve ürünlerin bir marka adı altında üretilebilmesi ve uluslararası pazarlara satılması ile bağlantılıdır. Bu noktada ortaya çıkan sorunun çözülebilmesi amacıyla Ekonomi Bakanlığı TURQUALITY Destek Programı aracılığı ile işletmelerin uluslararası markalaşmanı ve ihracatın bir marka adı altında gerçekleştirilmesine destek vermektedir (Özbaysal ve Onay, 2018: 182).

Türk Ürünlerinin Yurtdışında Markalaşması, Türk Malı İmajının Yerleştirilmesi ve TURQUALITY'nin Desteklenmesi Hakkında Tebliğ'de değişiklik Yapılmasına Dair Tebliğin üçüncü maddesinde (Tebliğ No:2017/2):

“TURQUALITY Programı, TURQUALITY'nin ülkemizin rekabet avantajını elinde bulundurduğu markalaşma potansiyeli olan ürün gruplarının üretiminden

pazarlanmasına, satışından satış sonrası verilen hizmetlere kadar bütün süreçleri kapsayan bir destek sistemi haline getirilmesi ve böylece program kapsamındaki şirket markalarının konumlandırılması, konumlarının güçlendirilmesi ve bu markaların uluslararası pazarlara çıkışlarının hızlandırılması ile uluslararası pazarlarda Türk malı imajının oluşturulması ve yerleştirilmesini amaçlayan program” şeklinde tanımlanmaktadır.

TURQUALITY Programı, firmaların markalaşmalarına destek verdiği için dolayı klasik ihracat desteklerinden farklılık göstermektedir.

TURQUALITY, küresel anlamda devletin desteklediği ilk ve tek markalaşma programı olmasının yanı sıra tüketicilere markalar hakkında olumlu anlamda destek olmaktadır ve aynı zamanda Türk markalarının gelişimine destek olmak için uygulanmaktadır.

TURQUALITY, ülkemize artan rekabet koşullarında avantaj sağladığı ve markalaşma potansiyeli olan ürünleri üreten işletmelerin, üretim aşamasından satış sonrası aşamasına kadar olan tüm aşamaları kapsayarak yönetsel bilgi, kurumsallaşma ve gelişimlerini sağlamak için uluslararası pazarlarda kendilerine ait markalar ile o pazarda kalıcı hale gelmeyi amaçlayan destek amaçlı bir programdır. “10 yılda 10 dünya markası yaratmak” düşüncesini yerine getirebilmek amacıyla marka oluşturması muhtemel olan işletmeleri tespit etmek ve bu program aracılığı ile bu işletmelere destek olmaktadır (Çam, 2012: 8).

Ekonomi Bakanlığı, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikler ile özel sektörden yer alan temsilcilerin yer aldığı TURQUALITY Çalışma Grubu ile birlikte TURQUALITY Sekreteryası, programın teknik kısmının yürütülmesi amacıyla kurulmuştur ve bu grup izlenecek stratejilerinin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Pilot sektör olarak ise tekstil ve hazır giyim sektörleri belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra Werner International Danışmanlık Firması ile işbirliği yapılarak TURQUALITY Sertifikası verilecek markaların belirlenmesi için yardım alınmıştır. Stratejik Planlama Çalışması sonrasında tekstil ve hazır giyim sektörü pilot sektör olarak seçilmiştir ve sektöründe çalışmalar yapan moda tasarımcıları TURQUALITY Programı kapsamına alınmıştır ve programa dâhil olan işletme sayısında artış meydana gelmiştir.

TURQUALITY Programlarında iki çeşit destek verilmektedir. Bunlardan ilki finansal destekler çerçevesinde işletmelerin markalarının dünya çapında markalar olabilmesi için patent, tasarım, ürünleri tanıtmaya, ürünlerin reklamı ve pazarlanması, işletmenin faaliyet gösterdiği yerlerin kira, kurulum giderleri gibi birtakım harcamalar için destekleyici niteliktedir. İkinci destek ise finansal olmayan desteklerdir. Burada işletmelerin çalışan ve yönetim kadrosunda bulunan personellere eğitim/araştırma nitelikli destekler yer almaktadır. Uluslararası pazarlarda markalaşarak faaliyet göstermek isteyen işletmeler açısından verilen bu destekler son derece önemlidir. Bunun nedeni ise küresel olarak markalaşan işletmeler ülkemizi daha yukarıya taşıyacak olması ve esas hedef olarak belirlenen Türk markaları oluşturma projesi hedefine de ulaşılmış olacaktır (Özbaysal ve Onay, 2018: 184-185).

2.11.1. TURQUALITY'nin Misyonu ve Hedefleri

TURQUALITY'nin misyonu aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Küresel alanda faaliyet gösteren Türk markalarından ülke içinde bir lokomotif oluşturmak,
- Firmaların marka gücünü ile birlikte kurumsal altyapısının gücünü artırmak,
- Ülke içinde marka bilinirliğini ve marka farkındalığını oluşturmak şeklindedir (<http://www.turquality.com/>, Erişim Tarihi: 11.02.2021).

TURQUALITY Programının hedeflerini ise aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür.

Bunlar:

- Küresel marka olma yolunda potansiyelli olan firmalara finansal destek konusunda yardımcı olmak,
- Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren Türk markaları oluşturabilmek için firma ve markaların gelişimleri konusunda yardımcı olmak,
- Program kapsamında yer alan firmaların yöneticilerine eğitim konusunda yardımcı olmak,
- Uluslararası pazarlarda Türk mallarına karşı olumlu marka imajı oluşturmak için iletişim ve tanıtım faaliyetlerinde yer almak,
- Türk firmalarının marka bilincini artırmak,
- Türk firmalarının pazar bilgisi konusunda faaliyet gösterebilmeleri için istihbarat desteği sağlamak,

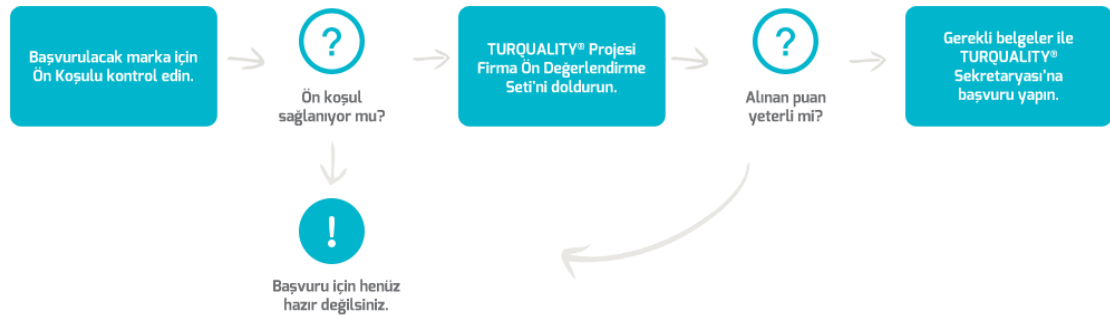
- Seçilmiş olan Türk markaları için inkübatör ve katalizör olmak şeklinde sıralanmaktadır (<http://www.turquality.com/> Erişim Tarihi: 11.02.2021).

2.11.2. Desteğe Başvuru ve Kapsama Alınma

Turquality Destek Programından faydalanmak isteyen uluslararası pazarlarda kalıcı olmak amacıyla marka üretmek isteyen firmalar ilk olarak www.turquality.com adresine girerek Turquality Projesi Ön Değerlendirme Setini kendi firmalarına uygun şekilde doldurmalıdır.

Ön değerlendirme seti bir anket çalışmasıdır ve bu anket çalışması “Firma İnceleme Çalışması” öncesinde firma ile ilgili bir fikir oluşmasına yardımcı olmaktadır. Bu anket çalışması 100 puan üzerinden değerlendirmeye alınır. Geçerli not alan firmalar gerekli belgeler ile birlikte sistem üzerinden başvuruda bulunabilirler.

Başvuru için ön koşul aşağıdaki gibi şekillendirilebilir:



Şekil 1. Turquality Programı Başvuru Ön Koşulları

Kaynak: www.turquality.com (Erişim Tarihi: 12.02.2021)

Ön koşul; müracaatta bulunacak olan markanın Türkiye’de marka tescilinin yapılmış olması gerekmektedir ayrıca İş Planında ifade edilecek olan hedef pazarların minimum birinde tescillenmiş olması gerekmektedir (www.turquality.com).

Sistem üzerinden başvuru formu ise gerekli olan belgeleri yükleyerek başvuru yapan firmalar sisteme yüklemiş oldukları tüm belgelerin asıllarını ya da noter onaylılarını TİM-Sekreteryası’na göndermelidir.

Turquality Programının başvuru aşamalarını ise aşağıdaki şekilde ifade etmek mümkündür:



Şekil 2. Turquality Programının Başvuru Aşamaları

Kaynak: www.turquality.com (Erişim Tarihi: 12.02.2021)

Müracaatında eksik belge bulunmayan firmalar açısından sonraki aşama ön değerlendirme aşamasıdır. Bu aşamada Ekonomi Bakanlığınca yetkilendirilen Turquality Programı Yönetim Danışmanlığı firması tarafından yapılacak olan ön inceleme çalışması için şirketin ödemesi gereken ücret firma tarafından ödenmelidir. Bu firmaya başvuru yapan şirketler inceleme aşaması sırasında detaylı bilgi ve belge isteyebilir. Ön inceleme süreci Deloitte, Ernst and Young, McKinsey, Pricewaterhouse Coopers, Boston Consulting Group, KPMG veya Grant Thornton danışmanlık hizmeti veren şirketlerden birisi aracılığı ile Ticaret Bakanlığı ile Turquality Sekreteryası'nın işbirliği içerisinde yürüttüğü ve başvuru yapan firmalarda yürütülen 2 günlük bir çalışma sürecidir. Ön inceleme sürecinde firmalar aşağıdaki alanlar dikkate alınarak değerlendirilmektedir (www.turquality.com):

- Stratejik Planlama ve Kurumsal Performans Yönetimi
- Marka Yönetimi
- Marka Performansı
- Tedarik Zinciri Yönetimi
- Pazarlama, Müşteri ve Ticaret Yönetimi
- Ürün Tasarım/Araştırma ve Geliştirme
- Finansal Performans

- İnsan Kaynakları Yönetimi
- Kurumsal Yönetim
- Bilgi Sistemleri Yönetimi

Ön inceleme aşamasında yukarıda sıralanmış olan kriterler de dikkate alınarak firmanın küresel anlamda kendi alanında en iyi olanlar ile karşılaştırılması ile firmanın küresel ölçekteki konumunun nerede olduğu tespit edilmektedir. Yapılan bu tespitten sonra belirli bir noktada olduğu tespit edilen firmalar Turquality Destek Programı kapsamına alınmaktadır.

2.11.3. TURQUALITY Kapsamında Sunulan Destekler

Turquality desteğine başvuran ve bu kapsama dâhil olan firmalara belirli giderlerinde bir üst limit olmaksızın %50 oranında destek verilmektedir (www.turquality.com).

Yukarıda ifade edilen belirli giderler aşağıdaki şekilde sıralanabilir (www.turquality.com):

- 1- Patent harcamalarının desteklenmesi,
- 2- Kalite belgeleri ile birlikte eğitim ve danışmanlık hizmeti giderlerinin desteklenmesi,
- 3- Markanın reklamı ve pazarlanmasına ilişkin giderlerin desteklenmesi,
- 4- Yurtdışı birimler ile ilgili giderlerin desteklenmesi,
- 5- Firmaların istihdam ile ilgili giderlerinin desteklenmesi,
- 6- Firmaların markalarını pazarlayabileceği hedef pazar tespiti aşamasındaki giderlerin desteklenmesi,
- 7- Firmalara danışmanlık desteği verilmesidir.

2.11.4. TURQUALITY Kapsamına Alınan Şirketlerin Desteklenmesi

Firmaların gerekli belgeleri temin ederek başvuru yaptığı, TURQUALITY Programı Yönetim Danışmanlığı firması aracılığıyla ön değerlendirilmesi yapılmaktadır. Ekonomi Bakanlığı tarafından uygun görülen firmaların tabloda belirtilen harcamaları %50 oranında desteklenmektedir (www.turquality.com).

Tablo 1. Turquality Destekleri, Limiti ve Süresi

DESTEK TÜRÜ	DESTEK LİMİTİ	DESTEK SÜRESİ
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilli, marka tescil/yenileme/koruma	Limitsiz	Hedef pazar başına 5 yıl
Tanıtım harcamaları	Limitsiz	Hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza kira	Limitsiz (aynı anda azami 50 mağaza için)	Hedef pazar başına 5 yıl
Mağaza temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	1.515.000 TL (kira desteği alan mağazalar)	Hedef Pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira	Limitsiz	Hedef pazar başına 5 yıl
Ofis, depo, showroom, satış sonrası servis, reyon/raf/dekorasyonlu köşe temel kurulum/dekorasyon/konsept mimari giderleri	1.515.000 TL/birim	Hedef pazar başına 5 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon,	3.793.000 TL/yıl	Hedef pazar başına 5 yıl
Franchise dekorasyon/kurulum/konsept mimari giderleri	757.000 TL/mağaza (azami 100 mağaza için)	Hedef pazar başına 5 yıl
Franchise kira	1.515.000 TL/yıl/mağaza (azami 100 mağaza için)	Aynı mağaza için azami 2 yıl (hedef pazar bazlı) hedef pazar başına 5 yıl

Kurumsal altyapı oluşturmaya yönelik danışmanlıklar (EK 13A)	3.793.000 TL/yıl	İlk 5 yıl
Münhasıran hedef pazarlara yönelik danışmanlıklar (EK 13B)	3.793.000 TL/yıl	Hedef pazar başına 5 yıl
İstihdam	Limitsiz (aynı anda azami 10 kişi için)	İlk 5 yıl
Pazar araştırması çalışması ve raporları	Limitsiz	Hedef pazar başına 5 yıl
Fuar	Limitsiz	Limitsiz
Depolama hizmeti	Limitsiz	Hedef pazar başına 5 yıl
Gelişim yol haritası çalışması	800.000 TL	1 defaya mahsus

Kaynak: www.turquality.com (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

2.11.5. Marka Desteği Programı Kapsamındaki Şirketlerin Desteklenmesi

Turquality Programına başvuruda bulunan firmalar üzerinden yapılan incelemeler sonucunda firmalara Marka Destek Programına dâhil edilebilir. Bu programa dahil edilen firmaların aşağıdaki harcamaları %50 oranında desteklenmektedir.

Tablo 2. Marka Destekleri, Limiti ve Süresi

DESTEK TÜRÜ	DESTEK LİMİTİ	DESTEK SÜRESİ
Patent, faydalı model ve endüstriyel tasarım tescilli, marka tescil/yenileme/koruma	377.000 TL/yıl	4 yıl

Tanıtım ve fuar harcamaları	3.032.000 TL/yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis kira	4.550.000 TL/yıl	4 yıl
Ofis/depo/mağaza/satış sonrası servis temel kurulum/dekorasyon giderleri	2.275.000 TL/yıl	4 yıl
Reyon/raf/dekorasyonlu köşe kira/kurulum/dekorasyon ve depolama hizmeti	1.515.000 TL/yıl	4 yıl
Showroom kira/kurulum/dekorasyon	1.515.000 TL/yıl	4 yıl
Pazara giriş belgeleri, sertifikasyon, ruhsatlandırma, test/klinik test giderleri	1.895.000 TL/yıl	4 yıl
Franchise kurulum/dekorasyon/konsept mimari	377.000 TL/mağaza (yıllık azami 10 mağaza)	4 yıl
Franchise kira	377.000 TL/mağaza/yıl (yıllık azami 10 mağaza/mağaza başına 2 yıl)	4 yıl

Danışmanlık	2.275.000 TL/yıl	4 yıl
İstihdam	1.515.000 TL/yıl	4 yıl
Pazar araştırması çalışma ve raporları	757.000 TL/yıl	4 yıl
Gelişim yol haritası çalışması	800.000 TL	Bir defaya mahsus

Kaynak: www.turquality.com (Erişim Tarihi: 15.02.2021)

2.12. Yapılan Çalışmalar

Bu başlık altında marka, uluslararası marka ile ilgili daha önceden yapılan çalışmalar hakkında kısaca bilgiler verilecektir.

1- Özgüven(2010), Dokuz Eylül Üniversitesi Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisinde yer alan “Marka Değeri: Global Markaların Değerlendirilmesi” konu başlıklı yazısında Dünya’da marka değeri sıralamasında bulunan firmaların markalarını değerlendirmiştir. Dünya’da önde gelen bağımsız kuruluşlardan olan Brand Finance 2010 yılındaki en değerli 500 markayı açıklamış fakat araştırmada 25 firmanın marka değerleri üzerinde çalışılmıştır. Bu 25 firmanın 2010 ve 2009 yılları marka değerleri karşılaştırılmıştır. Sonuç olarak da Brand Finance tarafından yapılan araştırmada Vodafone en değerli telekomünikasyon firması olurken tüm sektörler dikkate alındığı zaman listenin ilk sırasında Walmart bulunurken onu Google ve Coca-Cola takip etmiştir. 2010 yılında bir önceki yıla göre en başarılı firmaların çoğunluğunu Amerikan

firmaları oluşturmuştur. Türkiye ve Çin'den 18 marka, Brezilya'dan 7 marka ve Hindistan'dan 4 marka listede yer almıştır.

2- Eren ve Erge (2012), çalışmasında piliç eti sektöründeki marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi bağımsız olan değişkenlerin etkisini saptamaya çalışmıştır. Yapılan çalışmalar sayesinde marka güvenin marka sadakati ile tutumsal marka sadakati arasında pozitif yönlü bir etkisinin bulunduğu hipotezi ortaya çıkmıştır. Ayrıca marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati ve tutumsal marka sadakati ile üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Müşteri değerinin marka memnuniyeti ile arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif bir etkisi vardır hipotezleri de ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, araştırmada yapılan regresyon analiz sonuçları dikkate alındığında marka güveni ile hem davranışsal sadakatin hem de tutumsal sadakatin pozitif yönde etkili olduğu ve ayrı zamanda marka güveninin davranışsal sadakate kıyasla tutumsal davranış üzerinde daha çok etkili olduğu görülmüştür. Yapılmış olan bu çalışmada marka sadakatinin tüketicinin yüksek fiyat ödeme toleransına pozitif etki ettiği sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bilgiler, bir piliç markasında olması beklenen temel fonksiyonel özellikler (sağlık, hijyen, raf ömrünün uzun olması ve kalite gibi) ile müşteriler tarafından markaya duyulmuş olan güven arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır.

3- Azizağaoğlu ve Altunışık (2012), yapılmış olan bu çalışmada postmodernizmin tüketim eylemine yansımaları ile sembolik tüketim üzerinde durulmuştur ayrıca markaların sembolik kısmı da ele alınmıştır. Yapılan çalışmalar çerçevesinde elde edilen sonuçlar, postmodern dünyada başarılı olmak için tüketicilerin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak ve sembolik özelliklerle güçlendirilmiş markalar ortaya çıkmaktadır. Günümüz koşullarında pazarlarda farklılık oluşturmak pazarlarda kalıcı ve başarılı olmanın temelini oluşturmaktadır. Sonuç olarak ürün veya markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılması olarak ifade edilebilen sembolik tüketim kavramının pazarlamada dikkate alınması gereken öneme sahip olduğunu söyleyebiliriz.

4- Avcılar (2018), yapılan çalışmada Tüketici Değerli Marka Değerinin Ölçümü isimli bir çalışma yapmıştır. Yapmış olduğu çalışmanın uygulama kısmında veri toplama yöntemi olarak anket yönetimini kullanmıştır. Anketi iki farklı çikolata markasına

uygulamış ve iki farklı anket formu sayesinde öğrencilerden bu markalardan rastgele olarak seçilen anketi tek bir marka için doldurmaları istenmiştir. Elde edilen bilgiler ise doğrulayıcı faktör analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan bu çalışmanın sonucunda, yapılmış olan keşifsel faktör analizi ile marka ismi farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati bu farklı iki çikolata markasının tüketiciyi esas alan marka değerini oluşturan boyutlar olarak tespit edilmiştir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında ise önerilmiş olan araştırma modelinin her iki marka içinde kabul edileceği ifade edilmiştir. Tüketici değerli marka değeri oluşturmak için marka değerini etkili bir biçimde yürütmek, zaman içerisinde markanın sahip olduğu değeri artırmak ve rekabet avantajı sağlamayı amaçlayan marka yöneticileri ile marka değerini ölçmeli ve aynı zamanda bu değeri ileride izlemeleri gerektiği ifade edilmiştir.

5- Çetindağ (2018), Yüksek Lisans tezinde Uluslararası Pazarlamada Markalaşmanın Önemi mavi jeans örneği ile ele alınmıştır. Araştırmada veriler derinlemesine mülakat yöntemi ile elde edilmiştir. Hazırlanan sorular Mavi markasının görsel ve prodüksiyondan sorumlu yöneticisi, ürün geliştirme yetkilisi, müşteri iletişiminden sorumlu müdür ve aksesuar geliştirmeden sorumlu yöneticisi ile yapılan yüz yüze yapılan mülakat ile yanıt alınmıştır. Mavi Jeans kurulduğu ilk dönemlerde bilinirliği olmayan ve “ Made in Turkey” etiketli bir marka konumundadır. Uluslararası pazarda bilinir bir marka olmak için moda ile ilgili gelişmeleri takip etmiş ve diğer markaları taklit etmek yerine rekabette üstünlük sağlayacak yeni tasarımlar yapmıştır. Aynı zamanda işletme başarısında müşteri memnuniyetine vermiş oldukları önem ve müşteri ile aralarında kurulan duygusal bağ olduğunu da vurgulamışlardır. Mavi Jeans markası küresel pazarlarda başarı sağlayan ilk Türk markası konumundadır ve küresel pazarlarda faaliyetine 1996’da başlamıştır. Türkiye’de hazır giyim üzerine açılmış olan ilk markadır. Sonuç olarak Mavi Jeans markasının küresel pazarlarda markalaşmasına neden olan en önemli etkenler; coğrafya ve ülkeye has reklam ve ürün konumlandırması yapması, kültür çeşitliliğinin ürünlere yansıtılması, araştırma faaliyetlerine verilen önem, dijital platformların kullanılması, dünya üzerinde modanın yakından takip edilmesi, farklılaştırılmış ürünler ortaya çıkarılması, müşteri memnuniyetine önem verilmesi, ürünlerin hızlı sevkiyatı ve tüketicinin kendisini özel hissetmesi olarak sıralanmaktadır.

6- Can (2007), Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. dergisinde yayımlanan yazısında Marka ve Marka Yapılandırma konularını ele almıştır. Günümüzde marka işletmelerinin sermayeleri içinde değerlendiriliyor ve markaların ürünlerden bağımsız bir şekilde ticari varlık olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak, firmalar pazarda faaliyet gösterebilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılama düzeyleri ile alakalıdır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte kalitesi yüksek ve ürün çeşitliliği fazla olan pazarlarda daha çabuk bir şekilde sunulabilmektedir. Tüketicilerin sosyal, kültürel ve psikolojik faktörleri satın alma davranışına etkide bulunmaktadır. Bu faktörler ayrıca tüketicilerin algılama, öğrenme, tutum ve inançlarına da etki edeceğinden dolayı firmaların hedef kitlelerini doğru şekilde tanımları markalaşma sürecinde önemli bir yere sahiptir. Marka hakkında tüketicinin zihninde oluşan çağrışımlardan dolayı marka oluşturmaya çalışan girişimciler bütünsel pazarlama iletişiminin önemini dikkate alması gerekmektedir.

7- Kaypak (2013), yapılan çalışmada Küreselleşme Sürecinde Kentlerin Markalaşması ve “Marka Kentler” konusunu ele almıştır. Yapmış olduğu çalışmanın amacı, küreselleşme sürecinde kentlerin markalaşmasını incelemektir. Bu çalışmada, küreselleşme aşamasındaki kentin markalaşmasının temelindeki sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler incelenmiştir. Küresel süreç içerisinde gelişme aşamasında bulunan marka kentler tartışılmıştır. Çalışmada konu ile ilgili literatür taraması yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarında ise; Dünya değişmekte ve küreselleşme ile beraber sınırlar ortadan kalkmakta ve ilişkilerin yeniden oluşmaya başlayacağı öngörülmüştür. Günümüzde küreselleşmenin genel aktörü işlevi ile ön planda olan kentler, bir toplumsal ve fiziki mekan olarak değişmekte ve dönüşümün genel ölçeği haline gelmiştir. Küreselleşme çağındaki kent yarışları yani kentlerin küresel bir marka olarak rekabet etmesi büyük ölçekli politikalar için şart olmuştur. Küreselleşmenin değişim dalgası merkezde bütünlüklük, yerelde ise çok kültürlülük kavramı ön plana çıkmıştır fakat uygulamada böyle olmamıştır. Bugün ile yarını birleştiren uyum kent marka kavramının temel taşıdır. Kentler markalaştırılırken; kentin güçlü, olumlu ve farklılık oluşturan yönlerinin bir marka olarak ön planda olması gerektiği vurgulanmıştır. Tüm dünyada etkili olan bu oluşumun, sonuçlarının iyi tahmin edilmesi ve ona göre davranarak çağdaşlığın ve güncelliğin bir gerekliliği olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

8- Cop ve Bař (2010), bu çalışmada Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algılarını araştıran bir inceleme yapılmıştır. Tüketimdeki kùltürün rekabet koşullarında, sürdürülebilir bir güç elde etmek için işletmelerin sahip oldukları varlıkları temsil eden markalara her açıdan destek vererek markanın değerini artırması gerekmektedir. Marka farkındalığı ve olumlu marka imajını oluşturmak isteyen işletmeler için önemli faktörlerdendir. Bu çalışmada, marka bilgisi ile ilgili unsurlar değerlendirilmiş ve marka imajı ile marka farkındalığı unsurlarına karşı tüketicinin algıları araştırılmıştır. Düzce ilinde ikamet eden kişilerden rastgele olarak seçilen 400 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Beęenmeli ürün grubu içerisinde yer alan spor ayakkabı kategorisi incelenmiştir. Adidas markası için Düzce ilindeki 50 kişiye küçük bir ön test yapılmıştır ve en çok bilinirliği olan spor ayakkabısı markası olarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar ise SPSS programında One-Way ANOVA ve Turkey testleri yapılarak incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları ise; farkındalık faktörünün alt unsurlarında yer alan sembol ile logo kavramı marka seçimi ile doğrudan etkilidir. Tüketici kitlesel iletişim araçlarını kullanarak kendisine en etkili şekilde ulaşan ve müşterinin zihninde simgesi, logosu ve ambalajıyla yer edinen markaları tercih edecektir. İşletmelerin hedef kitle olarak seçtikleri tüketicini topluluğunu, yaş, cinsiyet veya eğitim seviyesine bakılmaksızın kalıcılığı sağlamak için doğru araçların doğru zamanda kullanılması gerekmektedir. Algılanan kalite ile fiyat kavramları birbirleriyle yakın bir ilişkiye sahiptir. Pazarlama faaliyetleri hedef ve amaçları doğrultusunda seçilmiş olan pazarlama stratejileri ile beraber yönetilen fiyat kavramı, tüketicilerin zihninde farklı biçimde oluşturulacak kalitedeki farklılığın ayırım durumuna göre belirlenmektedir.

9- Çiftçi ve Cop (2007), bu çalışmada Marka ve Marka Yönetimi kavramları üniversitedeki öğrencilerin kot pantolon marka tercihleri üzerine yapılan bir inceleme ile ele alınmıştır. Bu alışma ile günümüz koşullarındaki iş hayatında popüler halde olan marka ve marka yönetimi ile alakalı kavramlar açıklanmıştır ve üniversitedeki öğrencilerin kot pantolonda tercih ettikleri markalar saptanmaya çalışılmıştır. Üniversitedeki öğrencilere ait demografik özellikler dikkate alınarak, kot pantolon marka tercihlerine etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmaya katılanların demografik özellikleri ile kot pantolon tercihlerini öğrenmek için belirlenmiş olan değişkenler faktör analizine tabi tutulmuştur ve analiz sonucunda elde edilen faktörlerin,

tüketicilerin sahip olduğu demografik özellikler dikkate alınarak farklılık gösterip-göstermediğini belirlemek içinde varyans analizi kullanılmıştır. İşletmeler zaman içerisinde markalaşmaya daha fazla önem vermektedir, tüketicileri kendi ürünlerine çekmeyi amaçlarken onları uzun süreli markalarına bağlamak için ve marka sadakati sağlamak amacıyla zaman, para ve emek harcamaktadırlar. Yapılan bu çalışmada amaç, Bolu ilinde eğitim gören üniversite öğrencilerinin markalara göstermiş oldukları tepkiler ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuç, kot pantolonunu satın alınması sırasında üniversitedeki öğrencilerin markayı tercih etme esnasında temel olarak dört faktörün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar;

- Marka kimliği,
- Fiyat-dağıtım
- Ürün
- Tutundurma

Faktörleri şeklinde ifade edilebilir.

10- Aydın (2019), Doktora tezinde Marka Genişletme Stratejisinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisini CAT markası ile yapılmış olan bir inceleme ile ele alınmıştır. Marka genişletme stratejisi, marka stratejileri arasında en çok kullanılanıdır ve markanın başarılı olabilmesi için önemli aşamalardan biridir. Marka genişletme stratejisinin yeni marka yaratma stratejisine göre daha az maliyetli olması ve marka denkliğinden faydalanılması ve algılanan riskin azaltılması gibi bir takım yararları bulunmaktadır. Bu çalışmada ana marka ile farklı kategoride olan CAT markalı akıllı cep telefonları incelenmiş olup hangi faktörlerin marka genişletme stratejisinin tüketici satın alma davranışlarına etki ettiği incelenmiştir. Bu araştırmanın amacı tüketicilerin marka genişletmesinde satın alma davranışlarını etkileyen ana marka ve genişletilen marka kaynaklı faktörlerin belirlenmesidir. Araştırma örneklemini CAT marka bot ve ayakkabıları kullanan kişiler oluşturmaktadır. Örneklem farklı yaş, farklı eğitim ve gelir seviyesindeki kişileri içermektedir. Araştırmanın örnekleme çevresini İzmir ili içerisinde yaşayan 404 kişiye anket uygulanmıştır. Çalışmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır ve anketler yüz yüze yapılmıştır. Ankette 7'li likert ölçeği kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce normallik dağılımı analizi yapılmıştır.

Çalışmanın sonucunda ise CAT markalı ayakkabı, bot ile genişletilen marka olan CAT markalı cep telefonunun uygunluk seviyesi düşük olarak belirlenmiştir. CAT markalı cep telefonunun kabulünü sağlaması için ana marka ile genişletilen marka arasındaki uygunluk seviyesini yükseltmelidir.

11- Akay vd., (2016), bu çalışmada Reklamların Marka Bilinirliği Açısından Değerlendirilmesi konusu meyve suyu sektörü üzerine yapılmış olunan araştırma ile alınmıştır. Yapılan bu çalışmada, pazarlama karmasının tutundurma faktörlerinden olan reklamın etkileri meyve suyunun tüketim ve marka tercihini etkileyen faktörleri ile incelenmiştir. Bu çalışma Antalya ilinde yaşayan 389 kişiyle yüz yüze anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Meyve suyu sektöründeki ürünler ile yapılan ticari reklam uygulamalarının hatırlanma düzeyi %34, yeni marka yahut ürün çeşidi satın alma oranı da %9 seviyelerinde, sadakat seviyesi bakımından mutlak kitle olarak tanımlanan tüketicilerin oranı da %36,3 seviyesi olarak ortaya çıkmıştır. Meyve sularının bilinirlik oranları katılımcılara göre aşağıdaki gibidir:

- Tamek %99
- Pınar %96
- Juss %75
- Sek %75
- Doğadan %51
- Meysu %72
- Dimes %95
- Capri Sun %70
- Yörükoğlu %75
- Uludağ %54
- Aroma %83
- Cappy %97
- Ülker %76
- Tat %57

Şeklinde ortaya çıkmıştır.

Katılımcılardan %34'ü akıllarında bir meyve suyu reklamı olduğunu ifade ederken, %66 oranındaki katılımcılar ise akıllarında bir meyve suyu reklamı olmadığını ifade

etmişlerdir. Akıllarında kalan meyve suyu reklamın Cappy markasına ait olduğunu %39'dur. Dimes markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı %26 iken Tamek markasına ait olduğunu belirtenlerin oranı ise %15 olarak tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ise; insanların bilgi edinmek için faydalanacağı yazılı ve görsel basında yer alan reklamın içeriğindeki doğru bilgi aktarımı ile toplumun bilinçlenmesi için önemli bir role sahiptir. Sosyal amaca hizmet eden reklamların tüketicinin markaya karşı olan tutumlarını ve satın alma isteklerini pozitif yönde etkilediğine dair sonuca ulaşılmıştır. Sonuç olarak ürünün pazarlanmasında ve satış sürekliliği sağlanmasında reklamın günümüzdeki sosyal pazarlama kavramındaki popülerliğe uygun olarak üretimin sağlıklı yapılması, dağıtım ve tüketim yapısının geliştirilmesi hedeflenmiştir.

3. İHRACAT PERFORMANSI

3.1. İhracat Nedir?

Günümüzde gelişim gösteren teknoloji ve iletişim koşulları ile birlikte ortaya çıkan süreçler küreselleşme kavramı kullanılarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmetlerin, hammaddenin ve özellikle artış gösteren bilginin ulusal sınırların dışına çıkarak uluslararası alanda kullanılması küresel anlamda ekonomik ilişkilerde de etkileyen bir duruma gelmiştir (Erbay, 1996: 3).

Küreselleşmenin meydana gelmesi ile beraber ihracat, firmaların ekonomik anlamda büyümesine neden olmuş ve firmalara girmiş oldukları pazarlarda rekabet konusunda önemli avantajlar sağlamıştır. Günümüzde ise ihracat, ülkelerin ekonomik zenginlik durumu, işsizlik sorununa çözüm, ekonomik olarak büyüme ve refah seviyesini artırmak amacıyla önemli bir yere sahiptir (Aygün, 2010: 115).

İhracatın literatürde çok sayıda tanımı bulunmaktadır. Bu tanımlar aşağıdaki gibidir:

Bir firmanın uluslararası pazarda olabilmesinin yolu olan ihracat, ürün ve hizmetlerin ulus sınırlarının dışına gönderilmesidir (Keegan, 1989: 294).

Beşeli (1997:3)'ye göre ihracat, işletmelerin kar elde etmek için tüketicilerin istek ve taleplerini karşılamak için olanaklarını planlayarak değerlendirmesi ve kullanması uygulamaların uluslararası pazarlarda yürütülmesidir.

İhracat genel anlamıyla, bir ülkenin sınırları içerisinde üretilen veya bir ülkeden satın alınarak, dış pazarlara belirli bir bedel alınarak satılması süreci olarak ifade edilmektedir. İhracatı daha kısa ifade etmek gerekirse, dış pazarlara ürün satışlarının gerçekleştirilmesidir (Arzova, 2006: 5).

İhracat, “dış satım” şeklinde de bildirilen; bir malın yürürlükte bulunan mevzuata göre, ihracat belgesini bulduran gerçek veya tüzel kişilerce dış pazarlara satılması ve söz konusu bedelin de yurda getirilmesi şeklinde ifade edilmektedir (Hatipoğlu, 1994: 3).

İhracat, ürün ve hizmetlerini yurt dışında üreten işletmelerin aracı başka işletmeler ile kendi ülkesinde ürettikleri ürünleri dış pazarlarda satmasıdır (Bennet, 1998: 15).

İhracat, dış pazarlardaki potansiyel müşterilerin belirlenmesi, ürünlerin satılması ve ürünlerin müşterilere gönderilmesi sürecini ifade etmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 316).

İhracatın tanımını mevzuata göre yapacak olur isek; “bir malın yahut iktisadi değer in yürürlükteki İhracat Mevzuatı ile Gümrük Mevzuatına uygun şekilde fiili ihracatın yapılması, bedelsiz ihracat hariç ihracata konu olan bedelinde yürürlükteki Kambiyo Mevzuatı çerçevesinde yurda getirilmesi ile Müsteşarlıkça ihracat olarak kabul edilen sair çıkışlardır” şeklindedir (Arzova, 2006: 5).

Yukarıda yapılan tanımlarda görüldüğü gibi ihracat kavramı ile ortaya çıkan netice, firmaların uluslararası pazarlara girmesinin en yararlı ve en zahmetsiz yöntemdir (Bradley, 1999: 284). Anlaşılacağı gibi firmalara göre ihracat, markalarının uluslararasılaşma aşamasındaki birinci süreçtir (Aykol, 2009: 6).

3.2. İhracatın Önemi

Günümüz koşullarında ihracat hem ülke ekonomilerinin yanı sıra firmalar bakımından önemli bir konuma sahiptir. İhracat, ülke ekonomilerinin ilerlemesinde ve zenginlik düzeylerinin artışında son derece kritik bir yere sahiptir. Bu sebeplerden dolayı ülkeler ihracat konusuna son derece önem vermektedirler ve ihracat düzeylerinin artması için uluslararası pazarlarda stratejik şekilde faaliyet göstermektedirler. Küreselleşmeden dolayı ihracat, bütün firmalar açısından üretmiş oldukları mal ve hizmetleri uluslararası pazarlara satma anlamına gelen bir yapıya dönüşmüştür. Bu bilgiler dikkate alındığı zaman ihracat ülkelerin ekonomilerinin ilerlemesinde önemli bir yere sahiptir. Bunun yanı sıra üretilen ürün ve hizmetlerden ne kadar fazlası ihraç edilir ise ihracatın faydaları da daha çok ön plana çıkacaktır (Yücel, 2006: 5).

Firmaların görüşüne göre ihracat, mevcut fiziksel ve insan gücünün aktif bir şekilde kullanılması, atıl kapasitenin minimum seviyeye düşürülmesi, firmanın büyümesi ve buna bağlı olarak ulusal pazarlarda hedeflenen büyümenin gerçekleşmesi sağlanmaktadır. Firmalar, ulusal pazarlarda belirlemiş oldukları hedeflere ulaştıktan sonra ya da ulusal pazarda rekabetin artması sonucu karının azalmasından dolayı yeni hedef pazar için arayışa girmektedir. Firmaların kişiye özel mal ve hizmet üretmeleri ya da sadece üretilen mal ve hizmetin sadece o firmada mevcut olması sonucunda firma herhangi bir çalışma yapmadan uluslararası pazarlara satmasını sağlayabilmektedir. Bu

yüzden ihracat, firmaların uluslararası düzeye gelmesine, “uluslararası yönlü işletme” imajını kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede firmalar, üretiminin kıymetlenmesi, kaliteli ve etkin bir pazarlama anlayışının benimsenmesi ve buna bağlı olarak müşteriler arasında firmanın ürünlerine olumlu bir imaj oluşmasını sağlamaktadır (Özbek, 2009: 20).

İhracat, firmaların üretim olanaklarını maksimum seviyeye çıkarmasına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle firmaların ekonomilerinin büyümesi, bilgi ve tecrübelerinin artışından dolayı ürünün birim maliyetinin azalmasından kaynaklanmaktadır. Bu yüzden firmalar dış pazarlarda fiyat bakımından rakipleri ile rekabet edebilir bir konuma gelebilmektedir (Paçaman, 2010: 5).

İhracat, firmaların yanı sıra ülke ekonomileri için önemli bir yere sahiptir. Ülkemizin de bulunduğu gelişmekte olan ülkeler grubu ekonomik kalkınma ve istikrarlı devam eden büyüme derecesi ulaşmak için hammadde ve ara mamulleri teknolojik anlamda diğer ülkelerden geride kalmamak için ithal etmek durumunda kalmışlardır. Bunun sonucunda ise gelişmekte olan ülkeler için döviz ihtiyacı kavramı ortaya çıkmıştır. Ekonomik kalkınma ve istikrarlı büyüme derecesinin sağlanabilmesi için ortaya çıkan döviz ihtiyacının ihracat yöntemi ile sağlanması gerektiği ifade edilmiştir (Sezen, 2009: 8-9).

İhracat, ihtisas ve uygulamayı teşvik ederek ülkenin sahip olduğu mevcut kaynaklarının etkili bir şekilde kullanılmasını, pazarlama potansiyeli yüksek ürünlere odaklanarak daha etkili üretimin yapılması, mal ve hizmetin pazarlanması ve dağıtım işleminin gerçekleştirilmesine imkân vermektedir. Aynı zamanda teknolojik ilerlemelerin takip edilerek pazarlarda uygulanmasına yardımcı olmaktadır (Paçaman, 2010: 4).

Ülke ekonomileri açısından en kritik nokta hızlı ve istikrarlı ekonomik büyüme aşamasının nasıl uygulanacağıdır. Bir başka ifade ile ise ekonomik büyüme oranının nasıl yükseltilebileceğidir. Bu noktanın çözümünde en temel çözümlerden biri, ihracat rakamlarının yükseltilmesidir (Yiğidim ve Köse, 1997: 71).

3.3. İhracat Türleri

3.3.1. Özellik Arz Etmeyen İhracat

Özelliği olan ihracat ve kayda bağlı olmayan ihracat türlerinin dışındaki faaliyetleri kapsayan ihracat türü biçiminde ifade edilebilir. Bir firmanın kısıtlamaya dâhil olmayan bir ürünü kısıtlama bulunmayan bir ülkeye peşin döviz bedeli ile malın satışını yaparken peşin ödeme türlerinden herhangi biri ile uluslararası pazarlara göndermesi durumunda özellik arz etmeyen ihracat ortaya çıkmaktadır. Bu ihracat türünün ismi değerlendirilerek ihracatın kayda değer olduğu anlamını çıkarmak son derece yanlıştır. Bu ifadenin kullanılmasındaki sebep, ihracattaki formalitelerin düzenli bir işleme tabi olmayan uygulamaların anlatılmasındandır (Arzova, 2006: 97).

Yukarıda anlatılan şekilde yapılan ihracat, ihracatçılar tarafından ihracatçılar birliğine gümrük beyannamelerini onaylatarak gümrük beyannameleri ile beraber ihracatın gerçekleşeceği gümrük idaresine başvurmaktadır. Gerekli resmi işlemlerin yapılmasının sonucunda ihracat gerçekleştirilmiş olur. Son dönemlerdeki ekonomik krizlerden dolayı ülkelerin büyük bir kısmı ihracat sürecini kolaylaştırmak istemektedir (KOSGEB 2002: 301).

3.3.2. Kayda Bağlı İhracat

Kayda bağlı ihraç edilecek mallar, müsteşarlık tarafından yayımlanacak olan tebliğ sonucu belirlenmektedir. Kayda bağlı ihracata konu olan ürünler ilgili tebliğ kapsamında ürünlerin ihraç edilmesinden önce gümrük beyannamelerin İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği (İBGS) tarafından kayıt altına alınması gerekmektedir. İBGS tarafından kayıt altına alınmış Gelir Beyannamesinin gümrük idarelerine sunulması için süre, İBGS'nin onay tarihinden başlayarak uzatılma durumu olmaksızın otuz gündür. Fakat Türkiye ihraç ürünlerine miktar sınırlaması uygulamakta olan ülkelere yapılan, sınırlama kapsamındaki malın ihracatına ait kaydın meşru olmasını dikkate alarak Gelir Beyannamesinin gümrük idaresine sunulma süresini otuz günden daha kısa veyahut otuz günden daha uzun olacak şekilde müsteşarlık tarafından belirlenebilmektedir (Arzova, 2006: 104).

Kayda bağılı ihracata konu olan ürünlerin özellikleri yalnızca ihracatçı ülkede bulunabileceği gibi dünyada sınırlı miktarda bulunan ürün çeşitlerinden birinde de bulunabilmektedir (Melemen ve Arzova, 2000: 50).

3.3.3. Konsinye İhracat

İhracata konu olan ürünün kesin satışının daha sonradan yapılması üzerine dış alıcılara, komisyonculara, şube ve temsilciliklere gönderilmesi biçiminde oluşan ihracat türüdür. Konsinye ihracat yapacak olan firmalar taleplerini ihracatçı birliklerine yapmaktadırlar. Ürün veya ülke politikaları bakımından Dış Ticaret Müsteşarlığı tarafından yapılacak olan düzenlemeler kapsamına giren ürünlerin konsinye ihracat ile ilgili talepleri Dış Ticaret Müsteşarlığı'nın görüşünden sonra karar verilmektedir. Konsinye ihracat için izin verilmesi durumunda ihracatçı birlikleri tarafından Gelir Beyannamesi üzerine konsinye ihracat açıklaması yapıldıktan sonra onaylanmaktadır. Bu biçimde onaylama işlemi yapılan Gelir Beyannamelerin 90 gün içerisinde gümrük idaresine verilmesi gerekmektedir. Konsinye ihracata konu olarak gönderilen ürünlerin fiili ihracatın gerçekleştiği tarihten itibaren 1 yıl içerisinde kesin satışının yapılmış olması gerekmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 318).

3.3.4. Yurt Dışı Fuar ve Sergilere Katılım ve İhracat

Ülkenin sınırları dışında düzenlenen fuar ve sergiler, ihracat fonksiyonundan daha çok firmaların uluslararası pazarlarda kalıcı olabilmesi ile ilgilidir. Pazarda kalıcı olabilmek için tutundurma faaliyetleri önemli bir yere sahiptir. Pazarlama çalışmalarındaki tutundurma karması aşağıdaki bileşenlerden meydana gelmektedir (Ecer ve Canitez, 2005: 322):

- Reklam
- Kişisel satış
- Satış geliştirme
- Doğrudan pazarlama
- Halkla ilişkiler
- Müşteri ilişkileri yönetimi

Yurt dışı fuar ve sergilere katılacak olan firmalar yurt dışına gönderilecek ürünlerin bilim, sanat, kültür veya tanıtımı için etkinliklerde kullanılacağını ve ilgili ürünlerin yurt

dışına çıkışı için yapılacak müracaatlar Gümrük İdarelerine yapılmaktadır. Gümrük İdaresi yapılan bu talepleri inceleyip karara bağlamaktadırlar. Yurt dışı fuar ve sergilerdeki ürünlerin kesin satışı ile ilgili talepler, geçici çıkış ile ilgili gümrük beyannamesinin İhracatçı Birliği Genel Sekreterliğince onaylanmasından sonra gümrük idareleri tarafından sonuçlandırılmaktadır (Arzova, 2006: 122).

3.3.5. İthal Edilmiş Malların İhracatı

Serbest dolaşıma giriş rejimi uygun olarak ithal edilmiş ve ilgili vergileri ödenmiş olan yabancı menşeli yeni veyahut kullanılmış ürünlerin ihracatı özellik arz etmeyen ihracat kapsamında yapılmaktadır. Ancak daha önceden ithalata konu olmuş ürünlerin ihracatı gündeme geldiğinde, KDV'nin iadesi alınamaz ve ihracatın teşvik ve ilerlemesine yönelik düzenlemelerden de yararlanılması söz konusu değildir (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

3.3.6. Serbest Bölgelere Yapılacak İhracat

Serbest ticaret bölgesini; bir ülkenin siyasi sınırların içerisinde yer alan, gümrük bölgelerinin içerisinde yer aldığı halde, ülkenin vergi, gümrük mevzuatı ve uluslararası ticaret bakımından gümrük bölgelerinin kabul edilen bölgeler şeklinde ifade etmek mümkündür. Serbest bölgeler ticari ve üretim faaliyetlerinde firmalara geniş muafiyet ve teşvik sağlamasından dolayı ülkelerin dış ticaret miktarını artırmak, yabancı yatırımlarının sayısını yükseltmek ve döviz girişi miktarını artırarak ekonomik standartları yükseltmek amacıyla kurulmaktadır (Paksoy ve Güllü, 2011: 117).

Serbest bölgelerin sağladığı avantajları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Ecer ve Canitez, 2005: 322):

- Serbest bölgelerde yer alan firmalar gelir ve kurumlar vergisinden muafırlar,
- Serbest bölgelerde çalışanlar gelir vergisinden muafırlar,
- Gümrüksüz alanlar olan serbest bölgelerde ürün stok miktarı yüksektir,
- Bu bölgede elde edilen gelirler istenilen bölgeye transfer edilebilir,
- Ticari işlemlerdeki bürokratik işlemler minimum seviyededir,
- Yatırımcılar istedikleri andan firmalarını devretme hakkına sahiptir,
- Serbest bölgelerdeki altyapı hizmetlerinin tamamı tek bir elden verilmektedir,
- Lojistik yönünden firmalara avantaj sağlamaktadır.

3.3.7. Bağlı Muamele ve Takas Yoluyla Yapılacak İhracat

Bağlı muamele veya takas yoluyla yapılacak olan ihracat türü, ödemenin belirli bir kısmının para veyahut mal ile yapıldığı bir ihracat türüdür. Bir başka şekilde ifade edecek olursak, ihracatçı ticari işlemi yapıldığı ülkeden kısmen dahi olsa ihracata konu olan bedelin karşılığında belirli bir miktarda ürün, hizmet ya da teknolojik ürünlerin ithal etmesi şeklinde ifade etmek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

Bu yöntemde yapılacak olan talepler yabancı işletme veya işletmeler ile yapılmış olan sözleşmenin aslı ve buna ek olarak “bağlı muamele veya takas başvuru formu” ile beraber ihracat birliğine başvuru yapılmaktadır. Bağlı muamele veya takasa konu olan ihracat ve ithalat bedellerinin mahsup ve transfer bedelleri, yönetmelikteki ilgili mevzuata uygun bir şekilde işleme aracı olan bankalar tarafından sonuçlandırılmaktadır. Ancak ödeme yükümlülükleri karşılıklı olarak eşit olmalıdır. Bağlı muamele ve takas yoluyla yapılacak ihracatlar da izin süresi 6 ayı aşmamak üzere firmanın yapmış olduğu anlaşmada bulunan süre kadardır. Bu süre, izin süresinin bitiminden önce başvuru yapılması şartıyla izni veren mercii tarafından üç yıla kadar uzatılabilmektedir (Arzova, 2006: 114).

Bağlı muamele ve takas yoluyla yapılan ihracat türündeki uygulamalar finansman sorunu olan ülkeler açısından geliştirilmiş bir yöntem olarak değerlendirilebilir (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

3.3.8. Ticari Kiralama Yoluyla Yapılacak İhracat

Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat, ürünlerin belirli bir fiyat karşılığında sınırlı bir süre kullanılması için ulusal sınırların dışına gönderilmesi durumunda ortaya çıkmaktadır (Arzova, 2006: 116).

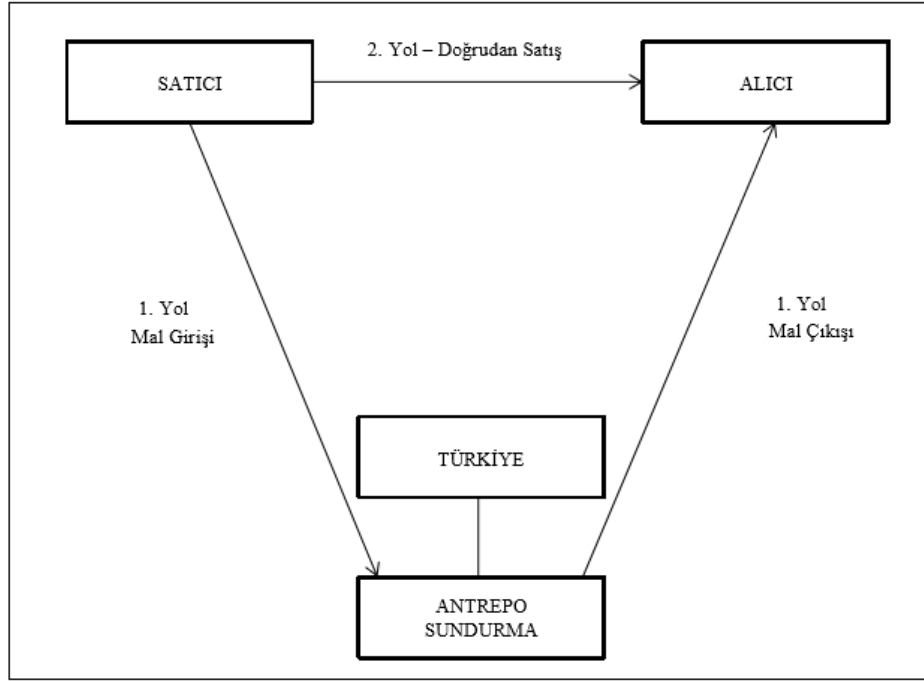
Bu yöntemle ile yapılacak ihracat ile ilgili talepler, ulusal sınırlar dışındaki firmalar ile yapılan; kiralamaya konu olan ürünün türü, teknik özellikleri, Gümrük Tarife İstatistik Pozisyon Numarası (GTİP), ürün miktarı, birim fiyatı, değer tutarı, kiralama süresi, kiralamanın bedeli ve bu bedelin ödeme yöntemi ile birlikte zamanı ve teslim yeri gibi bilgileri bulunduran kira anlaşması ile beraber ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat ile ilgili başvuru formunun bir nüshası doldurularak üyesi olunan ihracatçı birliklerine yapılmaktadır (Ecer ve Canitez, 2005: 319).

Bu yöntem ile yapılacak olan ihracatta süre, ihracatçı birliği tarafından kira sözleşmesine bağlı olarak verilen süre şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu süre, üç yılı aşamaz. Ancak üç yıllık süre bitmeden önce ihracatçı birliğine başvuru yapılarak belirlenen durumlarda ek süre verilebilmektedir (Arzova, 2006: 116).

3.3.9. Transit Ticaret

Ürünlerin alış ve satış bedelleri arasında kabul edilebilir bir farkın bulunması şartıyla malların transit bir şekilde veyahut doğrudan bir ülkeden diğer bir ülkeye satışının yapılması durumudur (Arzova, 2006: 118).

Transit ticareti aşağıdaki gibi şekillendirmek mümkündür:



Şekil 3. Transit Ticaret

Kaynak: (Bağrıaçık ve Güler,1996:1)

Transit ticaretin faydalarını aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Erdoğan ve Ener 2005: 29):

- Liman hizmetlerinden elde edilen ücretler,
- Karayolları için alınan ücretler,
- Taşıtların bakım ve onarımından sağlanan gelirler,

- Akaryakıt satışından sağlanan gelirler,
- Konaklama tesislerinin işletilmesi sonucunda sağlanan gelirler,
- Taşıt sahibi olanlara iş imkânlarının oluşturulması,
- Ülkeden geçen yabancı araçlarının tamamından elde edilen ücretler dövizle ödeneceği için döviz geliri sağlanmış olacaktır.

3.3.10. Bedelsiz İhracat

Yürürlükte bulunan kambiyo mevzuatına uygun bir şekilde ihracata konu olan bedelin yurda getirilmesi amacıyla herhangi bir zorunluk olmaksızın malın yurt dışına çıkarılmasıdır (Ecer ve Canitez, 2005: 320). Kanun, kararname ve uluslararası anlaşmalara uygun bir şekilde ihracatı yasak olan ürünler bedelsiz ihracat kapsamında değerlendirilmesi mümkün değildir. İhracatı kendi mevzuatına göre bir merciinin ön iznine bağlı olan ürünlerin bedelsiz ihracata konu olabilmesi için yetkili merciinin ön izni gerekmektedir (Arzova, 2006: 110).

Türkiye’de çalışmakta olan yabancıların, yurt dışına aile nakli şeklinde gidecek olan Türklerin, daimi veyahut geçici görev ile yurt dışına gönderilen kamuda görev yapan kişilerin, yabancı turistlerin ve yurt dışında ikamet etmekte olan Türk vatandaşlarının götürdükleri, gönderdikleri veya kendi isimlerine gönderilecek olan eşyalar bedelsiz ihracat kapsamında değerlendirilmektedir. Bedelsiz ihracatın talebi “bedelsiz ihracat formu” doldurulduktan sonra gümrük idaresine veya ilgili olan ihracatçı birliğine yapılmaktadır (Sezen, 2008: 12).

3.4. İhracat Performansı

Firmaların yapmış olduğu ihracatı etkileyen unsurların neler olduğu, bu unsurların nasıl ölçüldüğü ve nasıl saptandığı, performans kavramının tam anlamıyla neleri kapsadığı konuları bazı araştırmacıların dikkatini çekmiştir. İhracat performansı kavramı ile ilgili çok sayıda araştırma yapılmıştır ve tanımı ve ölçülmesi konularında bir görüş birliğine varılamamıştır. Bilhassa ihracat performansını etkileyen unsurların neler olduğu nasıl ölçüleceği konularında ciddi ölçüde görüş ayrılıkları meydana gelmiştir (Aaby ve Slater 1989: 7; Thirkell ve Dau, 1998: 813; Zou vd., 1998: 38).

İhracat performansı konusu ile ilgili birçok tanımlama mevcuttur:

İhracat performansı, Çavuşgil ve Zou (1994: 4)'nun yapmış olduğu tanımlamaya göre, firmaların uluslararası pazarlara planlayarak ve ihracat pazarlaması stratejisi yaparak mallarını satması sonucunda firma amaçlarının ekonomik ve stratejik olarak hangi oranda gerçekleştirildiğinin derecesidir.

Leonidou vd., (2002: 53)'e göre, ihracat performansı bir firmanın ihracat faaliyetlerinin sonucunda meydana gelen ekonomik, davranışsal ve diğer sonuçlar şeklinde tanımlamak mümkündür.

Shoham (1998: 61)'e göre, ihracat performansı bir firmanın uluslararası pazarlara yapmış oldukları satışların karma sonucudur.

Cadogan vd.,2002: 495)'ne göre ihracat performansı, uluslararası pazarlardaki ihracatının ekonomik anlamdaki başarısının seviyesidir.

Diamantopoulos ve Kakkos (2007: 1)'a göre, ihracat performansı firmanın ve çevrenin özel şartlara uygun şekilde ihracat davranışının sonucudur.

Yukarıda yapılmış olan tanımlar dikkate alınarak genel hatlarıyla bir ihracat performansı tanımı yapacak olursak; ihracat performansı, uluslararası pazarlara ürün veya hizmet ihracatı yapan firmaların, ihracat faaliyetlerinin sonucunda elde etmiş olduğu ekonomik, stratejik ve davranışsal çıktılardır (Anıl, 2009: 1).

3.5. İhracat Performansı Belirleyicileri

Firmaların dış pazarlarda başarılı olabilmeleri için, firmaların ihracat performansını yönlendirici etmenlerinin tespit edilmesinde önemli faktörlerden biri olarak ön plana çıkmaktadır (Amine ve Çavuşgil, 1986: 25). Buna karşın ihracat performansını etkileyen faktörler ile ilgili olarak literatürde net bir görüş birliği bulunmamaktadır Leonidou vd.,(2002: 51). İhracat performansı belirleyicilerinin içerikleri ile ilgili olarak aşağıdaki bilgilere yer vermiştir:

- **Yönetimsel Faktörler:** Firmada karar vermekle yükümlü kişilerin, kişisel, tecrübesel, davranışsal ve ekip olarak hareket etmesiyle ilgili özellikler.
- **Örgütsel Özellikler:** Firmanın yapısal, fonksiyonel, kaynak ve hedeflerine ilişkin özellikler.

- **Çevresel Özellikler:** İhracatçı firmaların faaliyette buldukları ulusal ve uluslararası pazarlarını ve oradaki görevlerini belirten unsurlardır.
- **İhracat Hedeflemesi:** Uluslararası pazarların tanımının yapılması, seçilmesi ve sınıflandırılmasıdır.

	İÇSEL BELİRLEYİCİLER	DIŞSAL BELİRLEYİCİLER
KONTROL EDİLEBİLİR	İhracat Pazarlaması Stratejileri Genel ihracat stratejisi İhracat planlaması İhracat organizasyonu Pazar araştırması Ürün adaptasyonu Ürün gücü Fiyat adaptasyonu Fiyat rekabet gücü Fiyat tespiti Tutundurma adaptasyonu Tutundurma yoğunluğu Dağıtım kanalı adaptasyonu Dağıtım kanalı ilişkileri Dağıtım kanalı türü Yönetim Tutum ve Algıları İhracat katılımı ve desteği Uluslararası faaliyetlere destek Proaktif ihracat motivasyonu İhracat avantajları farkındalığı İhracat engellerinin algılanması	
KONTROL EDİLEMEZ	Yönetimin Özellikleri Yönetimin uluslararası deneyimi Yönetimin eğitimi/deneyimi Firma Özellikleri ve Yetkinlikleri Firmanın büyüklüğü Firmanın uluslararası yetenekleri Firmanın yaşı Firmanın teknolojisi Firmanın özellikleri Firma kabiliyetleri/yetkinlikleri	Endüstri Özellikleri Endüstrinin teknolojik yoğunluğu Endüstrinin istikrar seviyesi Yurtdışı Pazar Özellikleri İhracat pazarının çekiciliği İhracat pazarı rekabeti İhracat pazarı engelleri Yurtiçi Pazar Özellikleri

Finansal Ölçümler
 Satış ölçümleri
 Kar ölçümleri
 Büyüme ölçümleri

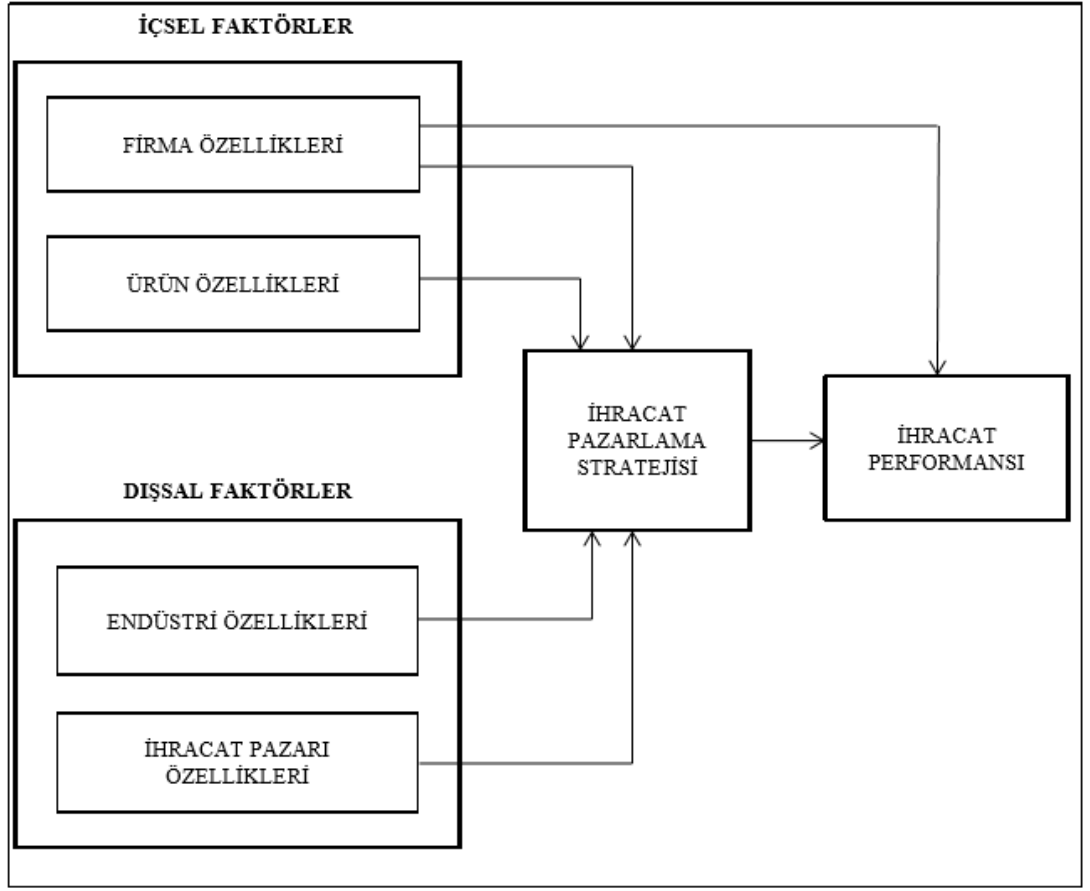
Finansal Olmayan Ölçümler
 Başarı algısı
 Memnuniyet
 Hedeflere ulaşma

Karma Ölçümler

Şekil 4: İhracat Performansı Belirleyicileri

Kaynak: (Zou ve Stan, 1998: 343)

İhracat performansında etkili olan etkenler genel biçimde iç faktörler ve dış faktörler ya da iç belirleyiciler ve dış belirleyiciler olarak ifade edilmiştir (Aaby ve Slatter, 1989: 9; Lages, 2000: 33; Çavuşgil ve Zou, 1994: 3). Bunların yanı sıra geçmiş çalışmalar incelendiği zaman literatürdeki ihracat performansını belirleyen faktörleri; yönetsel faktörler, örgütsel faktörler, çevresel faktörler ve stratejik faktörler şeklinde inceleyebiliriz (Stewart ve McAuley, 2000: 63; Ibeh, 2003: 217; Leonidou vd., 2002: 52).



Şekil 5: İhracat Performansı Belirleyicileri

Kaynak: (Çavuşgil ve Zou, 1994: 3)

3.5.1. İhracat Performansını Etkileyen İçsel Faktörler

İhracat performansını etkileyen içsel faktörler ile alakalı birtakım değişik çalışmalar yapılmıştır. Yapılan bu çalışmaların sonucunda içsel faktörlerin ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğu değişik görüşler bulunmuştur (Aaby ve Slater, 1989: 9; Zou ve Stan, 1998: 343; Lages ve Melewar, 1999: 9). Yapılmış olan bu çalışmalar sonucunda ihracat performansını etkileyen içsel faktörlerin firma ve yönetim özellikleri başlıklarının altında değerlendirilmiştir.

3.5.1.1. Firma Özellikleri

Firma özellikleri başlığının altında çok sayıda kavram bulunmaktadır. Firma özellikleri başlığı altında; firma büyüklüğü, firma yaşı, firma teknolojisi, ihracat deneyimi ve

firmanın güçlü-zayıf özellikleri gibi faktörler değerlendirilmiştir (Aaby ve Slater, 1989: 17; Zou ve Stan, 1998: 350).

Firma büyüklüğü

İhracat performansı ile firma büyüklüğü arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmaların sayısı fazladır. Literatürde genel olarak kabul edilen görüş ihracat performansı ile firma büyüklüğü arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu şeklindedir. Bu düşüncenin kaynağı ise büyüklük ile sağlanan avantajlara (insan kaynakları, finansal ve teknolojik) hâkim olmak, bu avantajlar ile birlikte firmaların ihracatlarına olumlu yönde ve daha etkili olması şeklinde ifade edilmektedir (Aaby ve Slater, 1989: 17; Bonaccorsi, 1992: 606; Zou ve Stan, 1998: 350; Baldauf vd., 2000: 65; Sousa, 2003: 29; Voerman, 2003: 46).

Firma büyüklüğü ile ilgili başka bir görüşe göre ise, büyüklük ölçümü ile alakalı olduğu yönündedir. Dış ticaret bakımından firmaların ölçeğinin çalışan sayısından daha çok yıllık satış miktarı referans alınarak ölçülmesi gerektiği önerilmektedir (Calof, 1993: 61).

Yapılan çalışmaların genelinde firma ölçeği ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmış olsa dahi bu iki faktör arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılan çalışmalarda bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan sayısı ile ihracat yoğunluğu arasında ters yönde bir ilişkinin bulunduğu sonuca varılan çalışmalarda bulunmaktadır. Küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük ölçekli işletmeler kadar ihracat yaptığı sonucuna ulaşılmıştır (Wolf ve Pett, 2000: 44). Bilkey ve Tesar (1977: 96)'a göre rekabetin artması sonucunda firmaların kazançlarının teminatında azalış küçük, orta ve büyük ölçekli firmaların tamamının ihracat performansları ile anlatmak mümkündür. Thirkell ve Dau (1998: 816)'nın görüşüne göre ise "firma büyüklüğü ihracat performansını belirlemektedir" ifadesi direkt olarak geçerli sayılmamaktadır. Bu görüşe göre firmanın özellikleri hedef pazarı tespit etmekte, hedef pazar ise dolaylı olarak ihracat performansına etki etmektedir.

Firma yaşı

Firma yaşı ile ihracat performansı arasındaki ilişkiye yönelik yapılan çalışmalar sonucunda net bilgiler elde edilememiştir. Yapılan çalışmaların bir kısmında, firma yaşı

ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucu elde edilirken bir kısmında ise negatif yönde bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bunların yanı sıra yapılan çalışmaların bazılarında ise herhangi bir anlamlı ilişki elde edilememiştir.

Uluslararası pazarlarda ve ulusal pazarlardaki ticari faaliyetlerin işleyişi çok farklıdır. Uluslararası pazarlarda etkin bir biçimde ticari faaliyetlerde bulunmak için firmaların hedef olarak belirlediği pazarların kültürü hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Bunun yanı sıra pazarlar ile ilgili becerilere sahip olunmalı ve bunları uygulamada kullanılması gerekmektedir. Bahsedilen bilgi ve beceriler etkin bir şekilde kullanılabilmesi için belirtilen iş tecrübesi mevcut olmalıdır. Küreselleşen dünya ekonomisi ile birlikte bütün firmalar uluslararası pazarlara girme niyetindedirler. Fakat uluslararası pazarlara girebilmek için öncelikli olarak ulusal pazarlarda söz sahibi olması gereklidir. Bu durum sektörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin, bilişim sektöründe faaliyet gösteren firmalar, ürünlerini ulusal ve uluslararası pazarlara aynı anda sunabilmektedirler. Bu durumdaki firmalar için firma yaşı faktörü ihracat açısından belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmemektedir (Aygün, 2010: 120).

Balabanis ve Katsikea (2003: 732)'ya göre firmanın yaşı yani elde etmiş olduğu tecrübe ve kaynaklar firmalar açısından önemli bir yere sahiptir. Firmanın yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunduğu sonucu elde edilmiştir. Brauthers ve Nakos (2005: 371) ise yaptığı çalışmada, firma yaşı ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin bulunduğu sonucunu elde etmişlerdir.

Firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönde bir ilişki bulunduğu sonucunu ortaya çıkaran ve negatif yönde ilişki olduğunu ya da anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu ortaya çıkaran çalışmalar da bulunmaktadır. Kendilerine göre daha uzun süredir ihracat yapan firmalardan ihracat konusunda daha başarılı olduğu yönünde yapılan çalışmalar bulunmaktadır bu yüzden firma yaşı ile ihracat performansı arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu sonucu ortaya çıkmıştır (Bodur, 1994: 192; Das, 1994: 26). Baldauf vd., (2000: 21)'nin görüşlerine göre de aynı şekilde genç firmaların ihracat performansı daha yüksektir. Bunların yanı sıra Kirpalani ve Macintosh, (1980: 81-90)'a göre de genç firmaların uzun süredir faaliyet gösteren firmalara göre ihracat performansı açısından verimliliğinin daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır.

Firma yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucunu ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Bu çalışmalar sonucunda, piyasadaki rekabetin firmaların yaşı ile ilgisinin olmadığı ve rekabetin firmaların tamamına yani firmanın yaşlı ya da genç olması fark etmeden avantaj sağlayacağı sonucunu elde etmişlerdir (Kundu ve Katz, 2003: 34; Albaum ve Tse, 2001: 72).

Firma teknolojisi

Firmaların kullanmış olduğu teknoloji ihracat performansını belirleyen bir diğer faktördür. Firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında hem pozitif yönlü ilişkinin olduğu sonucunu hem de negatif yönde bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya koyan çalışmalar mevcuttur. Bunların yanı sıra iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı sonucunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur.

Gelişmiş olan ülkelere yapılan ihracatta firma teknolojisi iyi olan firmalar rekabet açısından avantajlı konuma gelmektedirler (Aaby ve Slater, 1989: 18). Yapılan bir başka çalışma sonucuna göre ise ihracat performansı yüksek olan firmaların ürün fiyatlarını düşürmek yerine kullanmış olduğu teknolojiyi yükselttiği görülmektedir (Kaynak ve Kuan, 1993: 36). Chetty ve Hamilton, (1993: 32)'in yapmış oldukları çalışmalarda ise genel olarak firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Ito ve Pucik, (1993: 70) ise bu konuya Ar-Ge üzerinden incelemişlerdir. Onlara göre Ar-Ge ile ihracat performansı arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Brouwer ve Kleinknecht, (1996: 199-200)'e göre Ar-Ge çalışmaları yapan büyük ölçekli firmaların küçük ölçekli firmalara göre ihracatına daha fazla etki etmektedir.

Firma teknolojisi ile ihracat performansı arasındaki ilişki ile ilgili yapılan çalışmalar sonucunda genellikle pozitif yönlü ilişkiler bulunmuştur fakat negatif yönlü ilişkiler bulunan sonuçlarda vardır. Örneğin, Wakelin (1998: 839)'e göre Ar-Ge harcamaları ile ihracat arasında negatif yönde bir ilişki bulunmaktadır. Cassiman ve Martinez-Rose (2004: 12-15) yaptıkları çalışmalar sonucunda büyük ölçekli işletmelerde teknoloji ile ihracat arasında negatif yönde bir ilişki bulmuşlardır ve küçük ölçekli firmalarda ise pozitif yönlü bir ilişki bulmuşlardır. Bunların yanı sıra Axinn (1988: 66-67), Schlegelmich ve Crook (1988: 297) ve Madsen (1989: 53) yapmış oldukları çalışmalar

sonucunda firma teknolojisi ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşamamışlardır.

İhracat deneyimi

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalarda farklı sonuçlar ortaya çıkmasına rağmen genel olarak ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında olumlu bir ilişki bulunmuştur. Yapılan çalışmalarda sonuç olarak genellikle ihracat deneyimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucun tespit edildiği çalışmalarda bulunmaktadır.

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında pozitif yönde ilişkinin olduğu sonucunu ortaya koyan çalışmalar bu iki kavramı farklı bakış açılarıyla değerlendirmişlerdir. O’Cass ve Julian (2003: 377-378) yaptıkları çalışmada uluslararası deneyimin işletmeye ait özelliklerine olumlu etki ettiği ve bu özelliklerin ihracat performansına etki ettiği sonucuna varmıştır. Çavuşgil ve Zou (1994: 9) ise ihracat deneyimi yüksek olan firmaların bu deneyimi kullanarak pazarların eksik olan noktalarını doldurmayı başardıklarını ifade etmişlerdir. Buna bağlı olarak firmaların performanslarında artış olabilecektir.

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında negatif yönde ilişki olduğu sonucunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır (Kaynak ve Kuan 1993: 44; Bodur 1994: 192; Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 17).

İhracat performansı ile ihracat deneyimi arasında herhangi bir ilişkinin olmadığı sonucunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 25; Yücel 2006: 156).

3.5.1.2. Yönetici Özellikleri

Yöneticinin özellikleri, ihracat pazarları araştırması, ihracat satışlarının planlanması ve kontrol edilmesi, ihracat pazarlarının keşfedilmesi, müşterilerin belirlenmesi ve müşteriler ile iletişimin kurulması şeklinde ifade edilmektedir (Katsikea ve Morgan, 2003: 471). Bu durumların sağlanabilmesi için yöneticilerin başarılı ve yetenekli olması gerekmektedir. Yöneticilerin tecrübe ve bilgileri uluslararası pazarlarda varlığını devam

ettirebilmesi için önemli bir yere sahiptir (Chetty, 1999: 122; O’Cass ve Craig, 2003: 369).

Yöneticilerin eğitim ve yabancı dil seviyesi

İhracat performansı ile ihracattan sorumlu yöneticilerin eğitim ile yabancı dil düzeyleri arasında son derece önemli bir ilişkinin olduğu sonucunu ortaya çıkaran çalışmalar bulunmaktadır.

Uluslararası alanda eğitim görmüş, firmalarda ihracattan sorumlu yönetici olarak görev yapan kişilerin firmalara daha fazla katkıda bulunduğu ve başarı getirdiği sonucu ortaya çıkmıştır (Koh 1993: 53). Leonidou vd., (1998: 87)’e göre yüksek eğitim seviyesine sahip yöneticilerin uluslararası alanlarda da verilen kararlarda daha tarafsız olduğu ve firmalara yarar sağladığı tespit edilmiştir. Boughanmi vd., (2007: 21) ise uluslararası firma eğitimi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucuna elde etmişlerdir.

İhracat performansı ile yabancı dil bilgisi arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucu elde edilmiştir (Ngansathil, 2001: 43). Yabancı dil bilgisi, yöneticilerin iş hayatındaki ilişkilerini oluşturması ve topluluklar ile iletişim kurabilmesine yardımcı olmaktadır. Bu sayede iş potansiyelinde artış ve ihracatın olumlu yönde etkilenmesine katkı sağlanmaktadır (Tharakan vd., 2005: 779). Bunun yanı sıra yöneticilerin yabancı kültürler hakkında bilgi sahibi olmaları, kültürler arasındaki farklılıkların daha kolay anlaşılmasına yardımcı olacağı şeklinde değerlendirilmiştir (Spence, 2003: 97).

3.5.1.2.2. Yöneticilerin ihracat konusundaki tecrübeleri

İhracattan sorumlu yöneticilerin tecrübelerindeki artış ile ihracat faaliyetleri ve uluslararası pazarlardaki belirsizlik durumunu azaltmakta ve firmaların uluslararası piyasalarla olan etkileşimine daha fazla katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra yöneticilerin ihracat ile ilgili tecrübeleri, kişisel iletişim becerilerini ve müşteri ilişkilerini artırmada yardımcı olmaktadır.

Bu yönden ele alındığı zaman yöneticilerin ihracat tecrübesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 13-14; O’Cass ve Craig, 2003. 369; Perçin 2005: 145).

Yöneticilerin ihracat tecrübeleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar sonucunda pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir (Leonidou, 1998: 87; Sousa vd., 2008: 357; Schlegemilch ve Ross 1987: 154). Axinn (1988: 67) yöneticilerin davranışlarının ihracat performansı ile önemli derecede etkileşim içinde olduğunu ifade etmiştir. Bunun yanı sıra yöneticilerin uluslararası pazarlara odaklanması gerekmektedir ayrıca uluslararası tecrübeye sahip yöneticilerin ihracata olumlu yönde katkı sağlayacağı sonucuna varılmıştır.

Yapılan bu çalışmalar dışında yöneticilerin ihracat tecrübeleri ile ihracat tecrübesi arasında negatif yönlü bir ilişki veyahut anlamlı bir ilişki olmadığı sonucunu ortaya koyan çalışmalarda bulunmaktadır. Das (1994: 26)'a göre yöneticilerin ihracat tecrübesi ile ihracat performansı arasında negatif yönde bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. Firma yöneticilerinin tecrübeleri ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan çalışmalarda anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna varan çalışmalarda bulunmaktadır (Gomez-Meija ,1988: 501; Ngansathil, 2001: 43).

Yöneticilerin yaşı

İhracat performansını etkileyen içsel faktörlerden biri de yöneticilerin yaşıdır. Yapılan çalışmalar sonucunda elde edilen bilgiye göre yaşlı yöneticilerin daha az risk aldığı, daha az yenilikçi olduğu elde edilmesine karşın bazı çalışmaların sonucunda ise yaşlı olan yöneticilerin genç yöneticilere oranla daha iyi performans sergiledikleri sonucu ifade edilmektedir (Ngansathil 2001: 43; Kaynak ve Kuan, 1993: 43-45).

Yapılan bazı çalışmaların sonucunda ise yöneticilerin yaşı ile ihracat performansı arasında anlamlı bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Stottinger ve Holzmüller, 2001: 20). Sonuç olarak değerlendirecek olursak bu iki kıstas ile ilgili yapılan çalışmaların sonucunda farklı sonuçlar bulunmuştur.

Yöneticilerin tutumları

Yöneticilerin tutumları ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için yapılan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Yapılan çalışmaların sonucunda yöneticilerin; dış pazarlarda iş yapmaya yönelik tutumları, inovasyona karşı tavırları ve ihracata karşı olan istekleri gibi özellikler firmaların ihracat performansına etki ettiği tespit edilmiştir (Kalaycıoğlu, 2011: 17).

Yöneticilerin ihracat konusunda olumlu görüş içerisinde olması ve bunun sonucunda firmanın ihracat gelişimi ile arasında bir ilişki tespit edilmiş ve ihracat gerçekleştirme arzusu, eğilimi ve ihracat yoğunluğunun artması tespit edilmiştir (Suarez-Ortega ve AlamoVera, 2005: 245). Yöneticilerin ihracata yaklaşımları ihracat performansı üzerinde etkilidir. İhracat performansının firmadan firmaya göre değişiklik göstermesi elde edilen faydalara göre değişiklik göstermektedir (Özdemir ve Kula, 2005: 51; Ogunmoku ve Ng, 2004: 179). Holzmüller ve Stottinger (1996: 33) çalışmasında elde ettiği sonuca göre ise yöneticilerin risk, belirsizlik ve ekonomik anlamdaki vizyonları ihracat performansı üzerinde etkilidir.

3.5.2. İhracat Performansını Etkileyen Dışsal Faktörler

Firmaların dış çevresiyle ifade edilmek istenen konu firmaların etkileşim içinde bulunduğu sosyoekonomik çevre, yasal çevre, teknolojik çevre ve doğal şartlar şeklindedir (Müftüoğlu, 2003: 11). Dışsal faktörlerden firma tarafından uygulanacak olan stratejilere etki etmesinden dolayı firmaların etkileşim içinde bulunduğu çevre ile firmanın yapısı arasındaki uyum önemli bir yere sahiptir (Morgan, 1999: 324; Stewart ve Mc Auley, 2000: 580). Ulusal ve uluslararası pazarlar ile ilgili ticari engeller, vergi politikaları, kültürel varyasyonlar, rekabet koşulları ve ekonomik durum gibi faktörler ihracatın başarısına etki etmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4-5; Katsikeas vd., 1996: 13-15; Zou ve Stan 1998: 333-334).

3.5.2.1. Endüstri Özellikleri

Firmaların faaliyet gösterdikleri endüstri ile firmaların performansları arasında bir ilişki vardır. Endüstrinin teknolojik yoğunluğu, teknolojik anlamda gelişme potansiyeli ile bağlantılıdır. Endüstrinin teknolojiye yoğunlaşması ihracat performansının konusu bakımından önemli özelliklerdendir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

Sektörün genel özellikleri ihracat performansının başarılı yahut başarısız olması konusunda belirleyici noktadır. Teknoloji yoğunluğu daha fazla olan sektörlerdeki firmaların diğer sektördeki firmalara oranla ihracat performansı daha iyidir (Das, 1994: 25).

Sektör yoğunlaşması kavramı, bir sektörü büyük firmaların yönetmesidir. Sektör yoğunluğu daha fazla olan pazarlardaki işletmeler ihracatı tercih etmeyeceği kabul

edilebilir. Bir başka görüşe göre ise, bu pazarlarda faaliyet bulunan firmaların ulusal pazarlardaki deneyimlerinden yararlanarak uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyebilir. Yapılan çalışmalardan elde edilen sonuçlara göre iki düşüncede ortaya çıkmaktadır (Zhao ve Zou, 2002: 52-71).

3.5.2.2. İhracat Pazarı Özellikleri

İhracat faaliyetinde bulunulacak ülkelerin, kota, tarife ve boykot gibi engeller firmaların ihracat performanslarını etkileyen faktörlerdir (Kartal, 2006: 98). İhracat performansına etkileyen faktörler bunlar ile sınırlı değildir. Bunların yanı sıra; ihracat pazarındaki rekabet seviyesi, talep potansiyeli, kültürler arası farklılıklar, demografik yapı ve coğrafik yapı gibi faktörlerde firmaların uluslararası pazarlarda göstereceği başarılarla etki etmektedir (Madsen, 1989: 52).

(Çavuşgil ve Zou, 1994: 11) yapmış oldukları çalışmada ihracat pazarı rekabet seviyesi ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu sonucunu elde etmişlerdir. Yapılan bir diğer çalışmada ise rekabetin şiddetinde artış meydana geldikçe ürün ve tutundurma ihtiyacında buna bağlı olarak artış olacak, firma performansının da olumlu yönde etki edeceğini ifade etmektedir (O’Cass ve Julian, 2003: 371-380).

Yapılmış olan bazı araştırmalar sonucunda pazarın özellikleri doğrudan ihracat performansına etki ederken, bazılarında ise pazarlama stratejilerine etki ederek dolaylı yoldan ihracat performansına etki etmektedir. Zahra vd., (1997: 27-28) şartları belirsiz olan pazar stratejilerini benimseyen firmalar bu pazarlarda diğer pazarlara göre daha başarı elde edeceğini düşünüp bu pazarlara olan ihracat miktarını artırabilir. Bunun yanı sıra daha küçük firmalar açısından belirsiz ortam daha tehlikelidir görüşü ifade edilebilir. Fakat bu tür pazarlarda küçük firmalarda düşünülenin tersine performanslarının arttığı sonucuna varılmıştır (Kuivalainen vd., 2004: 37-38).

3.5.2.3. Yerel Pazarın Özellikleri

Firmaların faaliyet gösterdikleri ulusal pazar ve ihracat pazarı kadar inceleme yapılan bir konu olmasa da firmaların ihracat performansına olan etkisini araştıran çalışmalarda bulunmaktadır.

Yerel pazarın ihracat performansı ile olan ilişkisi ülkenin para birimi değerinin yabancı paralar karşısındaki değerine göre değişiklik göstermektedir. Bir ülkenin para biriminin

değeri arttıkça fiyatlama açısından ihracat daha da zorlaşacaktır (Onkvisit ve Shaw, 1997: 329). Katsikeas vd., (1996: 21-23) çalışmalarının sonucunda ulusal ihracat politikası ile ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Zou (2002: 52-71) çalışmasının sonucunda ise firmanın faaliyette bulunduğu sektördeki yoğunlaşma miktarının ihracata etki ettiği ifade edilmiştir.

Yapılan çalışmalar sonucunda yerel pazarın özelliklerinin hedef pazar tercihlerine ve buna bağlı olarak ihracat performansına etki ettiği tespit edilmiştir.

3.6. Yapılan Çalışmalar

1- Perçin (2009), yaptığı çalışmada İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü başlıklı çalışma İSO 1000 sanayi firmaları üzerinde ele alınmıştır. Bu başlık Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü dergisinde yayımlanmıştır. Yapılan bu çalışmanın amacı, ihracat performansına etki eden faktörlerin ortaya çıkarılması ve ortaya çıkarılan faktörlerin firmaların ihracat performans ölçüleri dikkate alınarak kategorilere ayrılmasındaki rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu bilgiler dikkate alınarak ihracat performansına etki eden faktörler ve performans ölçüleri ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise ISO'na kayıtlı olan 160 işletmeye anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonuçlarının değerlendirilmesi için faktör analizi ve diskriminant analiz yöntemi kullanılmıştır. Yapılmış olan bu çalışmanın sonucunda ise ihracat performansına etki eden faktörlerin, firmanın özellikleri, yöneticinin özellikleri ve diyalog koşulları olduğu saptanmıştır. Belirlenmiş olan ihracat performans ölçüleri sonucundaki kategorilendirilmeden elde edilen sonuçlar aşağıdaki şekilde özetlenmiştir:

- İhracat yoğunluğu diskriminant göre, ihracat yoğunluğu yüksek olan firmalar için yöneticinin özellikleri, çevresel faktörler ve ihracat pazarlama stratejileri işletmelerin gruplara ayrılmasında belirleyici etmenlerdendir. İhracat yoğunluğu düşük olan işletmeler için ise bu etmenler arasında herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.
- İhracatın yapıldığı ülke sayısının diskriminant fonksiyonu dikkate alındığında daha fazla ülkeye ihracat yapan işletmeler açısından ihracat pazarlama

stratejileri belirleyici hale gelmektedir. Bunun yanı sıra daha az ülkeye ihracat yapan işletmeler açısından diyalog koşulları faktörü belirleyici hale gelmektedir.

- İşletmelerin ihracat hedeflerini tutturma dereceleri diskriminant analizi dikkate alındığında ihracat hedeflerine ulaşan işletmeler ayrılırken, yöneticinin özellikleri ve çevresel faktörler son derece önemlidir. Ayrıca hedeflerini tutturamayan yani ihracatı düşük olan işletmeler için herhangi bir belirleyici faktör tespit edilememiştir.

Yapılan bu çalışmada ihracat performansına etki eden faktörler literatür dikkate alınarak geliştirilmiştir.

2- Danışman ve Sökmen (2007), yaptıkları çalışmada Girişimci Nitelikleri ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi ele almışlardır. Ele alınan bu konuda kobi'ler üzerinde bir araştırma yapılmıştır. Kobilerde girişimci özellikleri ile firma özelliklerinin ihracat performansı üzerinde ne kadar etkili olduğu incelenmiştir. Kaynak Tabanlı yaklaşım temel alınarak, işletmenin sahibi ya da profesyonel yöneticilerinin eğitim düzeyi ile girişimciliğe daha yatkın olan KOBİ'lerle büyüklük, teknolojik durumu ve ihracat teşviklerinden yararlanma bakımından daha iyi özelliklere sahip KOBİ'lerde ihracat performansının daha fazla olacağı ifade edilmiştir. İhracat performansının ihracat yoğunluğuna göre ölçüldüğü zaman teknolojik durumu daha yüksek ve rakiplerine göre daha büyük firmaların ihracatta daha başarılı oldukları görülmüştür. İhracat performansı memnuniyet düzeyi dikkate alınarak ölçüldüğü zaman teknolojik durumun ve firma büyüklüğünün etkisi ortadan kalkmış, firma yöneticilerinin girişimciliğe yatkınlığı ve firmanın ihracat teşviklerinden yararlanma yeteneğinin daha fazla ön planda olduğu ortaya çıkmıştır.

Yapılan bu çalışmada hipotezlerin test edilmesi için anket yöntemi kullanılmıştır. Oluşturulan bu ankette üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölüm firma hakkında genel bilgiler, ikinci bölüm firma yöneticilerinin girişimcilik özelliklerini belirlemeye yönelik ve üçüncü bölümü ise ihracat performansı ile ilgili bilgi toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Anketler direkt olarak firmaların yönetim kadrosuna gönderilmiştir. Gönderilen 423 anketten 100 ankete geri dönüş sağlanmıştır.

Çalışmada öne sürülen hipotezler korelasyon analizi ile test edilmiştir. Korelasyon analizinin sonucunda, ihracat performansı göstergelerinin kendi içerisinde ilişkili

olduğu anlaşılmıştır. Bunun yanı sıra, ihracat yoğunluğu firmanın büyüklüğü, teknoloji ve teşviklerden yararlanma ile ilişki içerisinde, ihracattan memnuniyet, teknolojik düzey ve girişimcilik yatkınlığı ile anlamlı bir ilişki olduğu görülmüştür. Yapılan regresyon analizinin sonucunda ise ihracat yoğunluğunun, ihracat performansının esas alınarak firmanın kullanmış olduğu teknolojiye göre ve büyük ölçekli firmaların ihracat yapma düzeylerinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir.

3- Torlak vd., (2007), yatıkları çalışmada Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri isimli konu ele almışlardır. Bu çalışma Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi dergisinde yayımlanmıştır. Bu araştırmada Türkiye’de ihracat faaliyeti gösteren ihracat performans belirleyicilerini saptamak amacıyla 581 işletmeden 2002 yılında anket yöntemi kullanılarak veriler toplanmıştır. Analizlerin sonucunda ihracat performans belirleyicisi olan dört değişken test edilmiştir. Bu dört değişken aşağıdaki gibidir:

- Firma özellikleri
- İşletmenin faaliyet sektörü
- İhracat stratejisinin ihracat performansına etki ettiği
- İhracat yapma şeklinin ihracat performansına etki etmediği tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen verilere göre işletmenin faaliyet gösterdiği coğrafi bölgelerin ihracatta elde edilen başarılarına etkisi bulunmaktadır. Marmara, Ege ve Akdeniz bölgelerindeki ihracat başarıları diğer bölgelere göre daha fazladır. Gıda ve tekstil sektörü gibi tüketim ürünleri kategorisinde faaliyette bulunan işletmelerin ihracat performansları endüstriyel ürün kategorisindeki ürünlere göre çok daha yüksektir. İhracatta başarılı olmak için, ülke içinde faaliyet gösteren işletmeler ile ülke dışında faaliyet gösteren işletmeler arasında herhangi bir farkın olmadığı sonucuna varılmıştır. Sürekli yeni pazar arayışında olan yahut sürekli ihracat yapan işletmelerin ihracat performanslarının rastgele ihracat yapan işletmelere göre daha yüksek olduğu görülmüştür.

4- Uzay vd., (2012), yaptıkları çalışmada İhracat Performansı Açısından Teknolojik Yeniliğin Önemi başlıklı konuyu ele almışlardır. Bu çalışma Doğu Üniversitesi dergisinde yayımlanmıştır. Yapılan bu çalışmada Türkiye imalat sanayi sektörü dikkate alınmıştır. Bu çalışmanın amacı, teknolojik yeniliğin temeli olarak kabul edilen Ar-Ge

faaliyetleri harcamaları ile ihracat performansının arasındaki ilişkiyi imalat sektörü dikkate alınarak ve literatürde bulunan tartışmaya katkıda bulunmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri harcamaları imalat sektöründeki ihracat performansını etkilemiştir hipotezi temel alınarak test edilmiştir. Yapılmış olan bu çalışmayı daha önceki çalışmalardan ayıran en önemli fark, Ar-Ge faaliyetlerindeki harcamaların gecikmeli olan değerlerinin modele ilave edilmiş olmasıdır.

SPSS ile yapılan analizler sonucunda, büyük ölçekli işletmelerin yapmış oldukları ürün yenilikleri ile ihracat arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğu saptanırken, küçük ölçekli işletmelerin yapmış oldukları süreç yenilikleri ile ihracat arasında pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır. Ar-Ge faaliyetleri harcamaları ile firma ölçeğinin ve araştırmacı sayısının etkisinin çok zayıf olduğu tespit edilmiştir. Doğrusal regresyon analizi ile test edilen deneysel bulgular %95 güven aralığı ile ihracatın yenilik sayısına pozitif yönde etki ettiği tespit edilmiştir.

Bu çalışmada sonuç olarak, Ar-Ge faaliyetleri harcamalarının ihracat performansına edeceği etkinin teorik ve imalat sektörü üzerinde deneysel olarak test edilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmada veri kısıtlılığı nedeniyle Ar-Ge faaliyetlerindeki harcamaların ihracat üzerindeki cari dönemdeki durumu sektör sektör şeklinde araştırılamamıştır. Ancak bu durumun sektörden sektöre değişiklik göstermesi olasıdır.

5- Mutlu ve Nakipoğlu (2011), yaptıkları çalışmada Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi konusu ele alınmıştır. Bu çalışma Elektronik Sosyal Bilimler dergisinde yayımlanmıştır. Bu çalışmanın amacı, uluslararası pazarlama stratejilerinin dış pazarlara yönelik benzerlik durumunun ve pazardaki rekabette avantaj sağlama kaynağının ihracat performansına olan etkileri araştırılmıştır. Bunun yanı sıra firma büyüklüğü ve firma yaşı değişkenlerinin de ihracat performansına olan etkisi araştırılmıştır. Araştırmada örneklem Güneydoğu İhracatçılar Birliğine üye olan ve Gaziantep ilindeki ihracatçı işletmelerdir. Örneklem yöntemi olarak da kolayda örneklem metodu kullanılmıştır. Araştırma için veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonucunda, hammadde karmasının adaptasyon derecesi ile fiyat ve tutundurma karmalarının adaptasyon dereceleri arasında anlamlı bir ilişki, pozitif

yönlü orta düzey kabul edilebilecek ilişkiler saptanmıştır. Fiyat karmasının adaptasyon derecesi ile tutundurma karmasının adaptasyon derecesi arasında anlamlı bir korelasyon olduğu saptanmıştır. Hammadde ve tutundurma karmasının adaptasyon dereceleri ile ürün ve hizmet ile alakalı rekabet koşullarında aralarında anlamlı bir korelasyon katsayıları olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda firma büyüklüğü ile tutundurma karmasının adaptasyon derecesi arasında korelasyon katsayısının anlamlı olduğu saptanmıştır. İhracat faaliyeti gösteren işletmelerin küresel pazarlara ilişkin benzerlik ile firma büyüklüğü arasındaki korelasyon analizi negatif yönlüdür.

6- Özdemir ve Kula (2005), tarafından yapılan çalışmada İhracat Performansının Belirleyicisi Olarak İşletme Yöneticilerin İhracata Yaklaşımı konusu ele alınmıştır. Bu çalışma Ticaret ve Eğitim Fakültesi dergisinde yayımlanmıştır. Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren işletmelerin 1998 ve 2002 yılları arasındaki gerçekleştirdikleri ihracata yönelik yaklaşımlarında oluşan değişimi 581 işletme yöneticisine anket yöntemi kullanarak ölçmüşlerdir. Araştırmada Türkiye’deki işletme yöneticilerinin ihracata yaklaşımlarında genel hatlarıyla pozitif yönde bir gelişmenin olduğu saptanmıştır. Bu algıları aşağıdaki altı değişken belirlemektedir:

- İşletmenin ihracata yönelik stratejisi
- İşletmenin davranışı
- İhracattan beklenen karlılık
- İhracatın riski
- Üretim ve pazarlama
- Ekonomik değişimler

Yapılan bu çalışmanın sonucunda, 1998 ve 2002 yılları arasındaki ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin ihracatlarında artış meydana gelmiştir. Bu dönemde hem ihracatta artış gözlenmiş hem de ihracata yaklaşım pozitif yönde değişiklik göstermiştir. İşletme yetkilileri ihracattan bekledikleri karı sağlayamamaları bile ihracatı ulusal pazarlara karşı daha karlı olarak değerlendirirler. İhracat oranı ile işletmelerin ihracata karşı olan tutumları arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu saptanmıştır.

7- Bozkurt (2008), yapılan çalışmada Türk İmalat Sanayisindeki Teknolojik Gelişme ve İhracat Performansı isimli konu ele alınmıştır. Zamanla değişim gösteren küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda rekabet edebilme zorunluluğu işletmelerin

sektörlerinde rekabetçi avantajlar ve ülkelerinde uluslararası ticarete rekabette avantajlar sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunması kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu anlamda uluslararası ticarete rekabetçi avantajlar sağlamak için teknolojik gelişme oluşturabilmenin önemi zamanla artmaya başlamıştır.

Yapılan bu çalışmanın deneysel sonuçlarına bakıldığı zaman, GMM-Sistem tahmin sonucunda elde edilen hem yerleşiklere ait sektörel patent stoklarındaki artışın hem de yerleşik olmayan sektörel patent stoklarındaki artışın, ülkemizin sektörel ihracat performansı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu saptanmıştır.

8- Altuntaş, vd., (2015), tarafından yapılan çalışmada Uluslararası Girişimcilik İle İhracat Pazar Performansı arasındaki ilişkiyi ülkemizde faaliyet gösteren ihracatçı işletmeler üzerinden ele almışlardır. Bu çalışmada amaç, ülkemizde ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin uluslararası girişimciliği ile ihracat Pazar performansı arasında bulunan ilişkiyi araştırmaktır. Yapılan bu araştırmada örneklem ülkemizdeki 60 ihracatçı birliğinin yönetiminde yer alan 660 işletme olarak planlanmıştır. Veriler oluşturulan anket formu ile toplanmıştır. Yapılan çalışmalar sonrasında 437 tane ihracat faaliyetinde bulunan işletmelerin verilerinin kullanılabilir olduğu saptanmış ve veri seti olarak tanımlanmıştır.

Bu çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar ise; işletmelerin uluslararasılaşma seviyeleri yükseldikçe ihracat pazar performansının da yükseldiği sonucu saptanmıştır. Uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda ise ihracat pazar performansının sadece uluslararası girişimcilikten, uluslararası yenilik düşüncesinden ve birbirine rakip olmayan işletmeler ile şebekeleşme düşüncesinden etkilendiği saptanmıştır.

4. MARKA BİLİNİRLİĞİNİN İHRACAT PERFORMANSINA OLAN ETKİSİ: KONYA İLİNDE BİR UYGULAMA

4.1. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada, amaçlar doğrultusunda izlenen metodoloji önem taşımaktadır. Bu araştırmada izlenen metodoloji; araştırma modeli ve hipotezlerin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir.

4.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, firmaların marka bilinirlik düzeylerinin ihracat performansları üzerinde etkisinin tespit edilmesidir. Araştırmanın alt amacı ise firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performansı üzerinde etkisinin olup olmadığının ortaya konulmasıdır.

4.2.1. Araştırmanın Önemi

Uluslararası pazarlardaki rekabet, firmaların ihracat seviyelerini artırma noktasında çeşitli strateji ve taktikler geliştirmelerini önemli kılmaktadır. Bu noktada özellikle ihracat performanslarını artırmak isteyen firmaların marka bilinirlikleri ve ihracat yeterlilikleri kritik rol oynamaktadır. Bu doğrultuda firmaların marka bilinirlikleri ve ihracat yeterliliklerinin ihracat performansını artırıp artırmadığının tespit edilmesi önemli görülmektedir. Ayrıca bu araştırma, literatüre teorik katkılar sağlamanın yanı sıra özellikle ihracat yapan ve bu alanda performanslarını yükseltmeyi hedefleyen uygulayıcılar adına da birer rehber niteliğinde görülmektedir.

4.2.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada literatür, örneklem, zaman, mekan, katılımcı türü bakımından bazı sınırlılıklar olabilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve geliştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir. Bu doğrultuda araştırmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Araştırmanın Konya ili merkez sınırlarında tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren firmalar ile sınırlı tutulması,
- Sadece anket yöntemi ile toplanan nicel verilere bağlı kalınması,
- Araştırma sonucunda elde edilen bulguların güvenilirliğinin ankete katılan firma yetkililerinin cevaplarına bağlı olması,
- Sınırlı bir zaman diliminde yapılmış olması.

4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmaya ait evren, Konya ilinde tarım makineleri sektöründe ihracat faaliyeti gösteren işletmelerin tümüdür. Araştırmanın örneklemini ise zaman, yer ve ulaşım gibi etmenler dikkate alınarak, Konya ili tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren ve ankete gönüllü olarak katılmayı kabul eden 60 firma oluşturmaktadır.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

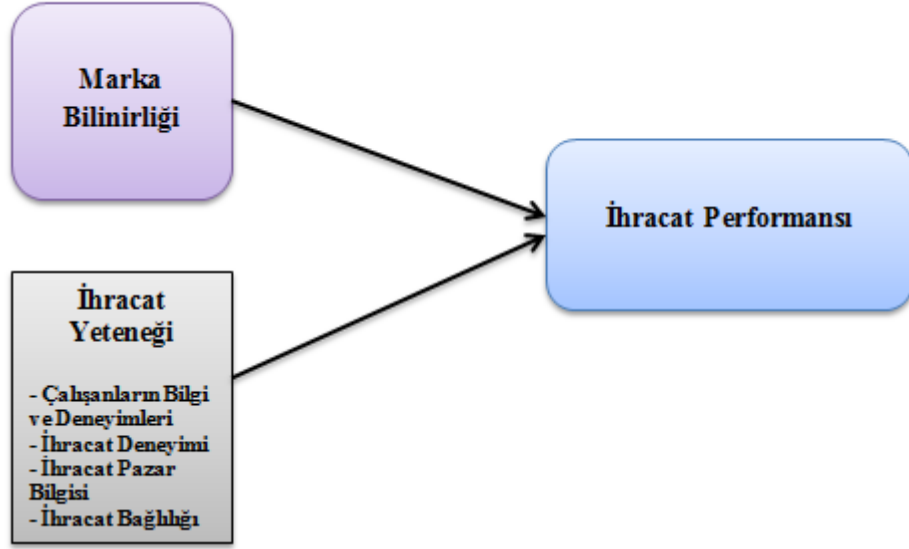
Bu çalışma bir nicel çalışmadır, marka bilinirliğinin ihracat performansına olan etkisini belirlemek için Konya ilinde tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletmeleri kapsayan örneklem kullanılarak uygulamalı bir çalışma şeklinde tasarlanmıştır.

4.5. Araştırmanın Problemi

Araştırmanın temel problemini kısaca ifade etmek gerekirse; firmaların marka bilinirliği ve ihracat yeteneklerinin, ihracat performansları üzerinde etkisinin olup olmadığıdır.

4.6. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Belirlenmesi

Konu ile ilgili literatür bilgisi, benzer çalışmalar ve araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıdaki gibidir:



Şekil 6. Araştırma Modeli

H₁: Firmaların marka bilinirliklerinin ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Çalışanların bilgi ve deneyim düzeylerinin firmaların ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Firmaların ihracat deneyimlerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Firmaların ihracat pazar bilgilerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2d}: Firmaların ihracat bağlılıklarının ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

4.7. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli veriler firmalara anketin firmalara e-mail yolu ile yapılması sonucu elde edilmiştir. Anket yöntemi; daha kolay veri toplanabilmesi, daha az zaman,

maliyet ve emek gerektirmesi ve katılımcılara herhangi bir zaman baskısı oluşturmaması nedeniyle tercih edilmiştir (Karagöz, 2017: 69).

Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatürde konu ile ilgili araştırmalar yapılmıştır ve bu doğrultuda ölçeğe son şekil verilmiştir. İhracat Performansı ve İhracat Yeteneği ölçekleri, Kaplan'ın (2013) "İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden; Marka Bilinirliği ile ilgili ölçek ise Sarıdoğan'ın (2016)"Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, temelde üç ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan cevaplayıcıya (firma çalışanı) ilişkin cinsiyeti, yaşı, eğitim düzeyi, unvanı, deneyimi ve bildiği yabancı dillere ilişkin bilgiler ile firmanın çalışan sayısı, sektördeki faaliyet yılı ve dış pazarlardaki faaliyet yılına ilişkin toplam dokuz adet soru yer almıştır.

Anketin ikinci bölümünde 5'li likert ölçekli (1. Çok zayıf, 2. Zayıf, 3.Orta, 4.İyi ve 5. Çok İyi) 15 ifade ve dört boyuttan oluşan "**İhracat Yetenekleri**" ölçeği ile 5 ifadeden oluşan "**İhracat Performansı**" ölçeğine yer verilmiştir.

Anketin üçüncü ve son bölümünde ise 5'li likert ölçekli (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2.Katılmıyorum, 3.Kararsızım, 4. Katılıyorum ve 5. Kesinlikle Katılıyorum); 16 ifade ve tek boyuttan oluşan "**Marka Bilinirliği**" ölçeğine yer verilmiştir.

4.8. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Araştırmanın örnekleme çerçevesinde, ilgili firmalara 10.04.2021- 10.05.2021 tarihleri arasında 110 adet anket gönderilmiştir. Söz konusu anketlerden 60 tanesine geri dönüş olmuştur ve bu 60 anket dikkate alınarak analiz aşamasına geçilmiştir.

Anketlerden elde edilen veriler için bilgisayar ortamında gerekli kodlamalar yapılmıştır. Bu veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

4.9. Bulgular

Bu başlık altında; firmaların marka bilinirlik düzeyleri ile ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla araştırmaya katılan firma çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizler, bulgular ve söz konusu bulgulara ilişkin yorum ve değerlendirmeler yer almaktadır. Bu doğrultuda öncelikle katılımcılara ve firmalara ilişkin tanıtıcı bilgilere, ardından firmaların ihracat deneyimi ve performansına ilişkin tanıtıcı bilgilere, daha sonra geçerlilik, güvenilirlik analizleri ile tanımlayıcı istatistikler ve fark testlerine, son olarak ise korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir.

4.9.1. Katılımcılara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Bu başlık altında araştırmaya katılan çalışanların demografik bilgilerine ilişkin verilerin analizi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. İlk olarak, araştırmaya katılanların cinsiyetine ilişkin bilgiler Tablo 3’de görülmektedir.

Tablo 3: Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Erkek	57	95,0
Kadın	3	5,0
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 3’e göre, araştırmaya katılan çalışanların çoğunluğunun %95 ile erkek olduğu, kadın katılımcıların ise %5 oranında olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan firma çalışanlarının büyük çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu, dolayısıyla ilgili firmalarda orta ve üst düzey yönetici kademelerinde kadın çalışanların çok sınırlı düzeyde tercih edildikleri anlaşılmaktadır.

İkinci olarak, araştırmaya katılan çalışanların yaşlarına ilişkin frekans bilgileri Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4: Katılımcıların Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde
18-24	4	6,7
25-34	28	46,7
35-44	19	31,7
45 ve üzeri	9	15,0
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 4'e göre, araştırmaya katılan çalışanların %6,7'sinin 18 ile 24 yaş aralığında, %46,7'sinin 25 ile 34 yaş aralığında, %31,7'sinin 35 ile 44 yaş aralığında ve son olarak %15'inin ise 45 yaş ve daha üzerinde olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanlar arasında en fazla orana sahip grubun %46,7 ile yaşları 25 ile 34 arasında değişen genç ve orta yaşlı kişilerden, en az orana sahip grubun ise %6,7 ile yaşları 24'ün altında olan genç çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların %78,4'ünün 25-44 yaş aralığında olduğu, bir diğer ifadeyle katılımcıların dörtte üçünden fazlasının genç ve orta yaşlı çalışanlardan oluştuğu anlaşılmaktadır.

Üçüncü olarak araştırmaya katılan çalışanların eğitim durumlarına ilişkin frekans bilgileri Tablo 5'de yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlköğretim	2	3,3
Lise	16	26,7
Ön Lisans	9	15,0
Lisans	28	46,7
Lisansüstü	5	8,3
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 5'e göre, araştırmaya katılanların %3,3'ünün ilköğretim, %26,7'sinin lise, %15'inin ön lisans, %46,7'sinin lisans ve %8,3'ünün lisansüstü eğitim mezunu olduğu görölmektedir. Dolayısıyla araştırmaya en çok lisans mezunlarının, en az ise ilköğretim mezunlarının katıldığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte çalışanların %70'inin en az ön lisans düzeyinde bir eğitime sahip olduğu, bu doğrultuda katılımcıların eğitim seviyelerinin yüksek olduğu anlaşılmaktadır.

Dördüncü olarak, araştırmaya katılan çalışanların firmadaki görevlerine veya statülerine ilişkin frekans bilgileri Tablo 6'da görölmektedir.

Tablo 6: Katılımcıların Statülerine Göre Dağılımı

Görev/Statü	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi/YK Üyesi	15	25,0
Genel Müdürü/Yrd.	7	11,7
Dış Ticaret Müdürü/Yrd.	7	11,7
İthalat/İhracat Uzmanı	6	10,0
Pazarlama Müdürü/Yrd.	3	5,0
Muhasebe-Finansman Müdürü/Yrd.	11	18,3
Üretim Müdürü/Yrd.	4	6,7
Mühendis	6	10,0
İnsan Kaynakları Müdürü/Yrd.	1	1,7
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 6'ya göre, araştırmaya katılan çalışanların %25'nin işletme sahibi/yönetim kurulu üyesi, %18,3'ünün muhasebe-finansman departmanı müdürü veya yardımcısı, %11,7'sinin genel müdür veya yardımcısı, yine %11,7'sinin dış ticaret departmanı müdürü veya yardımcısı, %10'unun ithalat/ihracat uzmanı, yine %10'unun mühendis, %6,7'sinin üretim departmanı müdürü veya yardımcısı, %5'inin pazarlama departmanı müdürü veya yardımcısı ve %1,7'sinin ise insan kaynakları departmanı müdürü veya yardımcısı olarak görev yaptıkları görölmektedir. Buna göre araştırmaya katılanlar arasında işletme sahibi, genel müdür vb. düzeydeki tepe yöneticilerin oranının %36,7; pazarlama, muhasebe-finansman gibi orta kademe yöneticilerinin oranının %43,4; ithalat/ihracat uzmanı gibi orta kademe çalışanlarının oranının ise %20 olduğu anlaşılmaktadır.

Beşinci olarak araştırmaya katılan çalışanların deneyimlerine ilişkin bilgiler Tablo 7'de görölmektedir.

Tablo 7: Katılımcıların İş Deneyimlerine Göre Dağılımı

Deneyim (yıl)	Frekans	Yüzde
2'den az	9	15,0
2-5	8	13,3
6-10	20	33,3
11-15	13	21,7
16 ve üzeri	10	16,7
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 7'ye göre, araştırmaya katılan çalışanların %33,3'ünün 6 ile 10, %21,7'sinin 11 ile 15, %16,7'sinin 16 ve üzeri, %15'inin 2'den az ve son olarak %13,3'ünün 2 ile 5 yıl arasında bir iş deneyimine sahip oldukları görölmektedir. Ayrıca ilgili tablodan araştırmaya katılan çalışanların %71,7'sinin en az 6 yıllık bir iş deneyimine sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Son olarak araştırmaya katılan çalışanların yabancı dil bilgilerine ilişkin frekans bilgileri Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8: Katılımcıların Yabancı Dil Bilgilerine Göre Dağılımı

Yabancı Dil	Evet		Hayır	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
İngilizce	39	65,0	21	35,0
Arapça	4	6,7	56	93,3
Fransızca	4	6,7	56	93,3
Almanca	1	1,7	59	98,3
Rusça	1	1,7	59	98,3

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılanların yarısından fazlasının (%65) İngilizce bildiği, diğer yandan Arapça ve Fransızca dillerini dörder çalışanın, Almanca ve Rusça dillerini ise birer çalışanın bildiği görülmektedir.

Ayrıca, bir yabancı dil bilenlerin oranı %68,3 (n=36), iki yabancı dil bilenlerin oranı %8,3 (n=5), üç yabancı dil bilenlerin oranı %1,7 (n=1) ve yabancı dil bilmeyenlerin oranı ise %30'dur (n=18). Bu doğrultuda araştırmaya katılanların %70'inin (n=42) en az bir yabancı dil bildiği tespit edilmiştir.

4.9.2. Firmalara İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Bu başlık altında araştırmaya katılan firmaların bilgilerinin irdelenmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır. İlk olarak, araştırmaya katılan firmaların çalışan sayılarına ilişkin bilgiler Tablo 9'da görülmektedir.

Tablo 9: Firmaların Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	Frekans	Yüzde
50'den az	44	73,3
50-99	8	13,3
100-149	3	5,0
150-199	3	5,0

200 ve üzeri	2	3,3
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 9'a göre, araştırmaya katılan firmaların %73,3'ünün 50'den az, %13,3'ünün 50 ile 99, %5'inin 100 ile 149, yine %5'inin 150 ile 199 ve %3,3'ünün 200 ve üzerinde çalışan sayısına sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca ilgili tablodan araştırmaya katılan firmaların çalışan sayılarına göre %73,3'ünün küçük işletme; %26,7'sinin ise orta büyüklükte işletme niteliğinde oldukları anlaşılmaktadır.

İkinci olarak araştırmaya katılan firmaların faaliyet yılına ilişkin bilgiler Tablo 10'da görülmektedir.

Tablo 10: Firmaların Sektördeki Faaliyet Yılına Göre Dağılımı

Sektördeki Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde
1-5	4	6,7
6-10	6	10,0
11-15	6	10,0
16 ve üzeri	44	73,3
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 10'a göre, araştırmaya katılan firmaların %73,3'ünün 16 ve üzeri, %10'unun 11 ile 15, yine %10'unun 6 ile 10 ve son olarak %6,7'sinin 5 yıl ve altında bir süreden beri faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili tablodan araştırmaya katılan firmaların %83,3'ünün en az 11 yıldır faaliyette buldukları anlaşılmakta, dolayısıyla araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun sektöründe tecrübeli firmalardan oluştuğu görülmektedir.

Üçüncü ve son olarak, araştırmaya katılan firmaların dış pazarlardaki faaliyet tecrübelerine ilişkin bilgiler Tablo 11'de görülmektedir.

Tablo 11: Firmaların Dış Pazar Tecrübelerine Göre Dağılımı

Dış Pazarlardaki Faaliyet Yılı	Frekans	Yüzde
1-5	18	30,0
6-10	11	18,3
11-15	13	21,7
16 ve üzeri	18	30,0
Toplam (n)	60	100,0

Tablo 11'e göre, araştırmaya katılan firmaların %30'unun 1 ile 5, yine %30'unun 16 yıl ve üzerinde, %21,7'sinin 11 ile 15 ve son olarak %18,3'ünün 6 ile 10 yıl arasında bir süreden beri dış pazarlarda faaliyet gösterdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca ilgili tablodan araştırmaya katılan firmaların %70'inin en az 6 yıllık; yarısından fazlasının (%51,7) ise en az 11 yıllık dış pazar tecrübesine sahip oldukları anlaşılmaktadır, dolayısıyla araştırmaya katılan firmaların büyük çoğunluğunun dış pazarlarda faaliyet sürdürme noktasında deneyimli oldukları söylenebilir.

4.9.3. Firmaların İhracat Deneyimi ve Performansına İlişkin Frekans Dağılımları

Bu başlık altında araştırmaya katılan firmaların ihracat deneyimleri ile ihracat performanslarına ilişkin dağılımın tespit edilmesi amacıyla frekans analizi yapılmıştır.

İlk olarak, araştırmaya katılan firmaların ihracat deneyimlerine ilişkin ifadelerin frekans analizi sonuçları Tablo 12'de görülmektedir.

Tablo 12: İhracat Deneyimine İlişkin Frekans Dağılımı

İhracat Deneyimi	Çok Zayıf		Zayıf		Orta		İyi		Çok İyi	
	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
Dış pazar faaliyetlerinde firmanızın tecrübesi	2	3,3	2	3,3	17	28,3	21	35,0	18	30,0
Firma kültürünüzün dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi	1	1,7	2	3,3	21	35,0	19	31,7	17	28,3
Uluslararası alanda firmanızın deneyimi	3	5,0	2	3,3	22	36,7	17	28,3	16	26,7

Tablo 12'e göre, araştırmaya katılan firmaların ihracat deneyimlerinin genel olarak orta ve üzerinde bir düzeyde olduğu görülürken; katılımcı firmalar, dış pazar faaliyetlerindeki deneyimlerinin %65 oranında, firma kültürünün dış pazarlara uyumunun %60 oranında ve uluslararası alanda firma deneyiminin ise %55 oranında iyi ve üzerinde bir düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir.

İkinci olarak, araştırmaya katılan firmaların ihracat performanslarına ilişkin ifadelerin frekans analizleri sonuçları Tablo 13'de görülmektedir.

Tablo 13: İhracat Performansına İlişkin Frekans Dağılımı

Son 3 Yıldaki İhracat Performansı	Çok Zayıf		Zayıf		Orta		İyi		Çok İyi	
	N	%	N	%	N	%	n	%	n	%
İhracat satış hacmi	2	3,3	4	6,7	14	23,3	29	48,3	11	18,3
İhracat satış gelirleri	3	5,0	5	8,3	9	15,0	28	46,7	15	25,0
İhracat kârlılığı	4	6,7	5	8,3	17	28,3	22	36,7	12	20,0
İhracatın toplam satışlar içindeki payı	4	6,7	6	10,0	20	33,3	16	26,7	14	23,3
Genel ihracat performansı	4	6,7	5	8,3	16	26,7	21	35,0	14	23,3

Tablo 13'e göre, araştırmaya katılan firmaların son 3 yıldaki ihracat performanslarına ilişkin ifadeler incelendiğinde, firmaların, ihracat performans düzeylerine ilişkin ifadeler katılımlarının genel olarak iyi olduğu görülmektedir. İlgili firmalar, ihracat satış hacimlerinin %66,6 oranında, ihracat satış gelirlerinin %71,7 oranında, ihracat karlılıklarının %56,7 oranında, ihracatın toplam satışlar içindeki payının %50 oranında ve son olarak genel ihracat performanslarının %58,3 oranında iyi ve üzerinde bir düzeyde olduğu sonucu elde edilmiştir. Bununla birlikte firma yetkililerinden genel ihracat performanslarının çok zayıf veya zayıf olduğunu ifade edenlerin oranının sadece %15 olması, genel anlamda araştırmaya katılan firmaların ihracat performanslarının iyi olduğunu göstermektedir.

4.9.4. Geçerlilik Analizi

Bu başlık altında, marka bilinirliği, ihracat yeteneği ve ihracat performansına dair ölçeklerin, faktör yapısına uygunluğunu tespit etmek, bir diğer ifadeyle ilgili faktör yapısını doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Kısacası, ölçeklerin

alındığı çalışmalarda bahsi geçen faktörleri doğrulamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilecek faktör yapısının değerlendirilmesinde referans alınacak model uyum değerleri aşağıda yer alan Tablo 14’de gösterilmektedir.

Tablo 14: Uyum İndekslerine İlişkin Uyum Ölçütleri

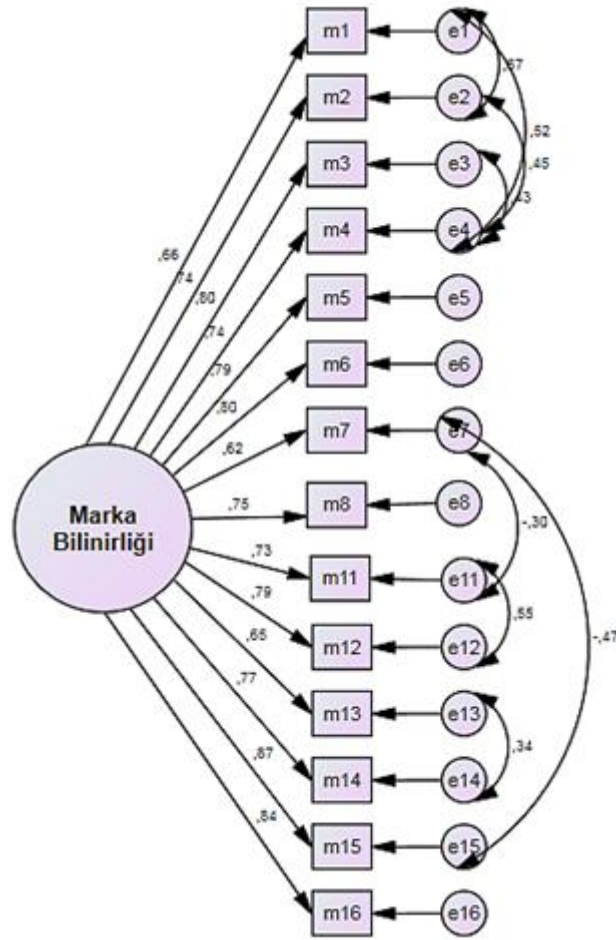
Uyum İndeksleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2 Uyum Testi	$0,05 < p < 1$	$0,01 < p < 0,05$
CMIN/df (χ^2 /sd)	≤ 3	≤ 5
RMSEA	$\leq 0,05$	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$	0,89-0,85
CFI	$\geq 0,97$	$\geq 0,95$
NFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90
IFI	$\geq 0,95$	0,94-0,90

Kaynak: (Meydan ve Şeşen, 2015: 37; Karagöz 2017: 466)

Tablo 14’de yer alan uyum indeksleri ile faktör yükleri doğrultusunda araştırma kapsamındaki faktörler tek tek doğrulayıcı faktör analizine tabi tutulmuş ve değerlendirilmiştir.

1. Marka Bilinirliği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

İlk olarak, tek boyuttan oluşan marka bilinirliği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde, modelin uyum indekslerini düşürdüğü ve faktör yükleri 0,50’nin altında olduğu tespit edilen 10. ifade (“Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almayız”; faktör yükü 0,125) ve 9. ifade (“Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiz içinde yürütülmektedir”; faktör yükü 0,425) sırasıyla modelden çıkarılmış, ardından analiz tekrar edilmiştir. İdeal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryanslar sonucunda Şekil 7’deki nihai faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 7: Marka Bilinirliğine İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

Şekil 7’deki modelde oklar üzerinde görülen değerler, regresyon değerlerini ifade etmektedir. Regresyon değerleri, gözlenen değişkenlerin gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, bir diğer ifadeyle faktör yüklenimlerini göstermektedir (Karagöz, 2017: 481). Marka bilinirliğine ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,62 ile 0,87 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler “mükemmel”, 0,63 “çok iyi”, 0,55 “iyi”, 0,45 “makul/kabul edilebilir” ve 0,32 “zayıf” olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30’un altındaki ifadeler ise değerlendirmemeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak iyi düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır (p=0,00). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482).

Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 15’de görülmektedir.

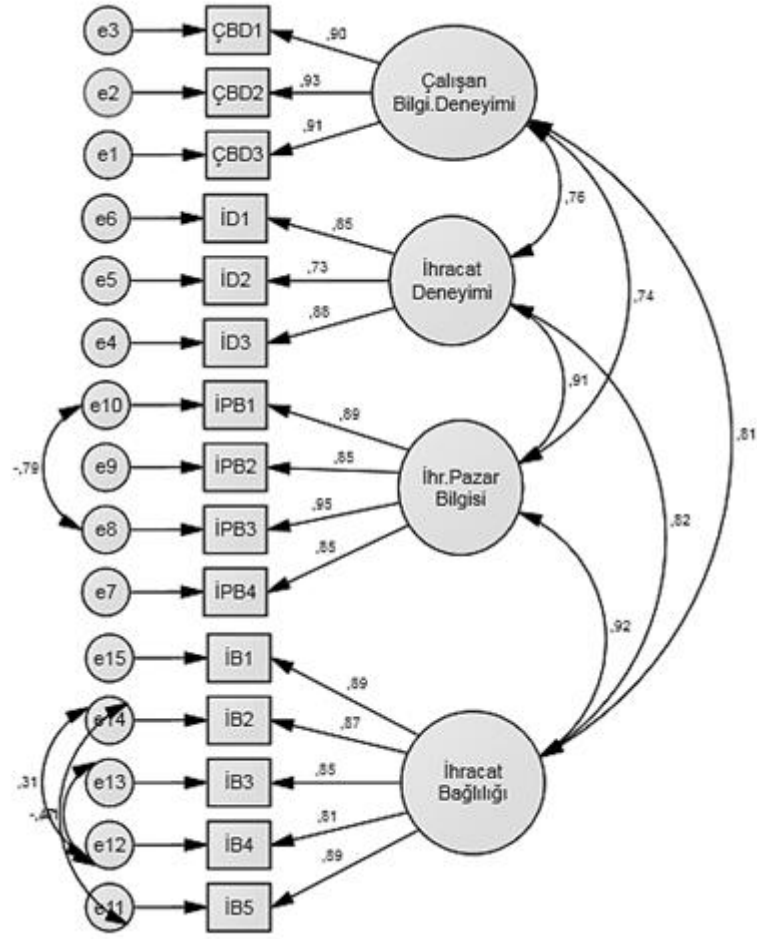
Tablo 15: Marka Bilinirliğine İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
χ^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (χ^2 /sd)	1,706	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,109	-
GFI	0,804	-
CFI	0,930	Uyumlu
NFI	0,851	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,932	Uyumlu

Tablo 15’e göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde RMSEA ve GFI dışındaki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ilgili değerlerin örneklem sayısının düşüklüğünden kaynaklanabileceği, sonuç olarak genel anlamda ölçeğin uyum indekslerinin yeterli sınırdaki olduğu ifade edilebilir.

2. İhracat Yeteneği Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

İkinci olarak, dört boyuttan oluşan ihracat yeteneği ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler modifikasyon düzeltme yolları kurulmuş ve çizilen kovaryanslar sonucunda Şekil 8’de yer alan faktör yapısı modeli elde edilmiştir.



Şekil 8: İhracat Yeteneğine İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

İhracat yeteneğine ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,73 ile 0,95 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olanlar “mükemmel”, 0,63 “çok iyi”, 0,45 “makul/kabul edilebilir”, ve 0,32 “zayıf” olarak kabul edilmekte iken 0,30’un altındaki ifadeler ise genellikle değerlendirmemeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır ($p=0,00$). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamında gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 16’da görülmektedir.

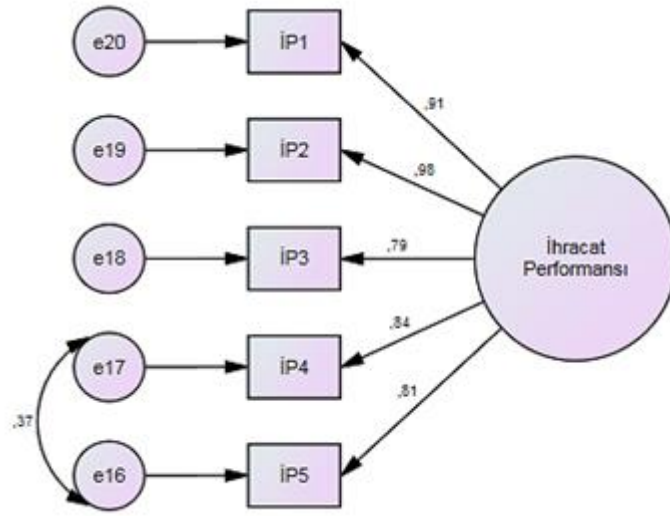
Tablo 16: İhracat Yeteneğine İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
χ^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (χ^2/sd)	1,993	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,130	-
GFI	0,756	-
CFI	0,918	Uyumlu
NFI	0,851	Kabul Edilebilir Uyum
IFI	0,920	Uyumlu

Tablo 16'ya göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde RMSEA ve GFI dışındaki değerlerin kabul edilebilir düzeyde olduğu, ilgili değerlerin örneklem sayısının düşüklüğünden kaynaklanabileceği, sonuç olarak genel anlamda ölçeğin uyum indekslerinin yeterli sınırdaki olduğu ifade edilebilir.

3. İhracat Performansı Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi

Son olarak, tek boyuttan oluşan ihracat performansı ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde ideal bir model uyumu yakalamak amacıyla modifikasyon indeksleri doğrultusunda bazı ifadeler arasında modifikasyon düzeltme yolu kurulmuş ve çizilen kovaryans sonucunda aşağıdaki faktör yapısı elde edilmiştir.



Şekil 9: İhracat Performansına İlişkin Ölçümlenen Faktör Yapısı Modeli

İhracat performansına ilişkin ifadelerin faktör yüklerinin 0,79 ile 0,98 arasında değiştiği görülmektedir. Faktör yükü; 0,71 üzerinde olan değerler “mükemmel”, 0,63 “çok iyi”, 0,55 “iyi”, 0,45 “makul/kabul edilebilir” ve 0,32 “zayıf” olarak kabul edilmekte iken, faktör yükü 0,30’un altında olan ifadeler ise genellikle değerlendirmeye alınmamaktadır (Tabachnick vd., 2018: 509). Bu doğrultuda ilgili faktör yüklerinin tümünün istatistiki olarak mükemmel düzeyde olduğu söylenebilir. Ayrıca söz konusu veriler istatistiki bakımdan anlamlıdır ($p=0,00$). Bu bağlamda p değerlerinin istatistiki bakımdan anlamlı çıkması, ilgili ifadelerin faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2017: 482). Ayrıca ilgili faktör yapısının doğrulanması amacıyla yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen uyum değerleri ise aşağıdaki Tablo 17’de görülmektedir.

Tablo 17: İhracat Performansına İlişkin Modelin Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Elde Edilen Değer	Sonuç
X^2 Uyum Testi	0,000	Uyumlu
CMIN/df (X^2/sd)	0,601	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,000	Mükemmel Uyum
GFI	0,985	Mükemmel Uyum
CFI	1,000	Mükemmel Uyum
NFI	0,992	Mükemmel Uyum
IFI	1,006	Mükemmel Uyum

Tablo 17'e göre, ilgili uyum değerleri incelendiğinde tüm değerlerin mükemmel uyum aralığında olduğu görülmektedir. Sonuç olarak gerek uyum endeksleri gerekse de faktör yükleri doğrultusunda analiz edilen tüm modellerin faktör yapısının doğrulandığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda verilerin analizinde yukarıdaki modellerde yer alan faktör yapıları kullanılmıştır.

4.9.5. Güvenirlilik Analizi

Geçerlilik analizinden sonra veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki Tablo 18'de gösterilmektedir.

Tablo 18: Güvenirlilik Değerleri

ÖLÇEK/BOYUT	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
Marka Bilinirliği	14	0,950
İhracat Yeteneği	15	0,966
Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	3	0,933
Firmanın İhracat Deneyimi	3	0,858
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	4	0,928
Firmanın İhracat Bağlılığı	5	0,939
İhracat Performansı	5	0,940

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri oldukça güvenilir (Sipahi vd., 2008), 0,40 ile 0,60 arası ise düşük düzeyde güvenilir kabul edilmektedir (Özdamar, 2004; Sekaran, 2003). Bu doğrultuda Tablo

18'deki Cronbach's Alpha değerlerinden de görüleceği üzere tüm değişkenlerin yüksek düzeyde güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

4.9.6. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 19'da firmaların marka bilinirliği, ihracat yetenekleri ile ihracat performans düzeyleri değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 19: Değişkenlere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

DEĞİŞKENLER	N	X	SS	Çarpıklık	Basıklık
Marka Bilinirliği	60	3,68	,796	-1,057	,971
Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	60	3,72	,909	-,618	,311
Firmanın İhracat Deneyimi	60	3,78	,889	-,579	,397
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	60	3,64	1,02	-,522	-,186
Firmanın İhracat Bağlılığı	60	3,49	1,09	-,540	-,547
İhracat Performansı	60	3,63	,979	-,899	,627
Notlar: (i) X= Aritmetik Ortalama (Mean); SS= Standart Sapma; (ii) Ölçeklerde, 1= "Çok Zayıf" ve 5= "Çok İyi" anlamındadır.					

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek değişkenin ihracat yetenekleri arasında yer alan firmanın ihracat deneyimi ($X=3,78\pm0,899$) olduğu; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise yine ihracat yetenekleri arasında yer alan firmanın ihracat bağıllığı ($X=3,49\pm1,09$) olduğu görülmektedir. 5'li likert ölçeği bağlamında değişkenlere ait ortalama değerler, “1,00-2,33” düşük düzey, “2,34-3,66” orta düzey ve “3,67-5,00” yüksek düzey olarak değerlendirildiğinde; marka bilinirliği, çalışanların bilgi ve deneyimi ile firmanın ihracat deneyimi düzeylerini yüksek, ihracat performansı, firmanın ihracat pazar bilgisi ile ihracat bağıllığı düzeylerinin ise orta düzeyde olduğu anlaşılmaktadır.

Ayrıca değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesinde sıklıkla başvurulan çarpıklık ile basıklık değerleri incelendiğinde, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olduğu görülmektedir. Huck (2012) çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1 ile +1 arasında olması gerektiğini belirtirken; George ve Mallery (2010) ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 aralığında olmasının normal dağılım için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sonuç doğrultusunda değişkenlerin analizlerinde parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

4.9.7. Fark Testleri

Bu başlık altında; firmaların marka bilinirliği ve ihracat performansı düzeyine ilişkin elde edilen ortalama değerlerin çalışan sayıları, faaliyet yılları ve dış pazar tecrübelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan analizlere yer verilmiştir. İlgili değişkenler normal dağılım gösterdiği için parametrik testler arasında yer alan Anova testleri tercih edilmiştir.

Yapılan tek yönlü Anova testleri sonucunda araştırmaya katılan firmaların çalışan sayıları, faaliyet yılları ve dış pazar tecrübelerine göre marka bilinirliği ile ihracat performansı düzeylerine ilişkin ortalamaların istatistiksel bakımdan anlamlı farklılık göstermediği anlaşılmıştır ($p>0,05$). Bir diğer ifadeyle çalışan sayısının, genel faaliyet yılı ile dış pazarlardaki faaliyet yılının azlığı ya da çokluğuna göre firmaların marka bilinirlik düzeyi ile ihracat performanslarının değişiklik göstermediği tespit edilmiştir.

4.9.8. Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan firmaların marka bilinirliği ve ihracat yeteneği düzeyleri ile ihracat performansları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz neticesinde elde edilen bulgular Tablo 20’de yer almaktadır.

Tablo 20: Değişkenlere İlişkin Korelasyon Katsayıları

DEĞİŞKENLER		MB	ÇBD	İD	İPB	İB
Marka Bilinirliği (MB)	r	1				
Çalışanların Bilgi ve Deneyimi (ÇBD)	r p	,292* ,023	1			
Firmanın İhracat Deneyimi (İD)	r p	,343** ,007	,689** ,000	1		
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi (İPB)	r p	,468** ,000	,668** ,000	,823** ,000	1	
Firmanın İhracat Bağlılığı (İB)	r p	,586** ,000	,763** ,000	,746** ,000	,852** ,000	1
İhracat Performansı	r p	,411** ,001	,630** ,000	,640** ,000	,688** ,000	,732** ,000
<p>* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). $p < 0,05$</p> <p>** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır (2-tailed). $p < 0,01$</p> <p>*** n=60; r=korelasyon katsayısı; p=anlamlılık</p>						

Korelasyon katsayısı, -1 ile +1 arasında değer almaktadır ve katsayı mutlak değeri 1'e doğru yaklařtıķa ilişkinin g¼c¼ artmaktadır (Karag¼z, 2017). Korelasyon katsayısı r değeri; 0,10 ile 0,29 arasında ise d¼ř¼k d¼zeyde, 0,30 ile 0,70 arasında ise orta d¼zeyde ve 0,70 ile 1,00 arasında ise y¼ksek d¼zeyde bir ilişkiyi ifade etmektedir (B¼y¼k¼zt¼rk, 2002). Bu bağlamda Tablo 20'de g¼r¼len Pearson korelasyon analizi sonuēlarına g¼re firmaların marka bilinirliği d¼zeyleri ile ihracat performansları arasında orta d¼zeyde, pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki vardır ($r=0,411$; $p<0,01$). Bir diğer ifadeyle firmaların marka bilinirlik d¼zeyleri arttıķa, ihracat performansları artmakta; marka bilinirlik d¼zeyleri azaldıķa, ihracat performansları da azalmaktadır.

Ayrıca ilgili veriler doğrultusunda, ęalıřanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi ve firmanın pazar bilgi d¼zeyi ile ihracat performansı arasında orta d¼zeyde ($r=0,630$, $r=0,640$, $r=0,688$; $p<0,01$); firmanın ihracat bağlılığı ile ihracat performansı arasında ise y¼ksek d¼zeyde ($r=0,732$; $p<0,01$), pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki g¼r¼lmektedir. Diğer bir ifadeyle ęalıřanların bilgi ve deneyimleri ile firmaların ihracat deneyimleri, ihracat pazar bilgileri ve ihracat baęlılıķları arttıķa, firmaların ihracat performansları da artmaktadır; ęalıřanların bilgi ve deneyimleri ile firmaların ihracat deneyimleri, ihracat pazar bilgileri ve ihracat baęlılıķları azaldıķa, firmaların ihracat performansları da azalmaktadır.

4.9.9. Regresyon Analizi

Araştırma kapsamında kurulan model ęeręevesinde bağımsız değişkenler olarak ele alınan “marka bilinirliği” ve “ihracat yeteneği” değişkenlerinin, bağımlı değişken olarak ele alınan “firmanın ihracat performansı” d¼zeyi değişkeni ¼zerindeki etkisini, diğer bir ifadeyle bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla doğrusal regresyon analizleri yapılmıştır. İlk olarak, marka bilinirliğinin ihracat performansı ¼zerindeki etkisini tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi Tablo 21'de g¼r¼lmektedir.

Tablo 21: Marka Bilinirliğinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişken	Model Özeti ve Anova					
		R	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson	p
1	Marka Bilinirliği	,411	,169	,155	11,82	1,87	,001
Bağımlı Değişken: İhracat Performansı							

Tablo 21’de regresyon analizine dair model özeti ve Anova değerleri görülmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 1; F=11,82; p=0,001; p<0,05). Bu bağlamda ihracat performansı değişkenine ilişkin toplam varyans veya değişimin %15,5’inin ($\Delta R^2=0,155$; p=0,001) marka bilinirliği düzeyi değişkeni ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Aşağıdaki Tablo 22’de ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 22: Marka Bilinirliğinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişken	Katsayılar				Çoklu Doğrusallık	
		B	β	t	p	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	1,77		3,20	,002		
	Marka Bilinirliği	,506	,411	3,44	,001	1,00	1,00
Bağımlı Değişken: İhracat Performansı							

Tablo 22’ e göre, firmaların marka bilinirliği düzeylerinin, ihracat performansı ($\beta=0,411$; $p=0,001$) düzeylerinin anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görölmektedir. Bir diğer ifadeyle, firmaların marka bilinirliği düzeylerinin ihracat performanslarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bulgu doğrultusunda **H₁ hipotezi kabul edilmiştir.**

İkinci olarak, bir diğer bağımsız değişken olan ihracat yeteneği ile bağımlı değişken ihracat performansı arasındaki etkileşimi test etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmış ve elde edilen bulgulara Tablo 23’de yer verilmiştir.

Tablo 23: İhracat Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Model Özeti ve Anova Testi

Model	Bağımsız Değişkenler	Model Özeti ve Anova					
		R	R ²	ΔR^2	F	Durbin-Watson	P
1	Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	,752	,565	,534	3,46	2,527	,000
	Firmanın İhracat Deneyimi						
	Firmanın İhracat Pazar Bilgisi						
	Firmanın İhracat Bağlılığı						
Bağımlı Değişken: İhracat Performansı							

Tablo 23’de ilgili regresyon modeline dair model özeti ve Anova değerleri görölmektedir. Buna göre ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (Model 1; $F=3,46$; $p=0,00$; $p<0,05$). Bu bağlamda ihracat performansı değişkenine ilişkin toplam varyans ve değişimin %53,4’ünün ($\Delta R^2=0,534$; $p=0,000$) çalışanların bilgi ve deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi ve firmanın ihracat bilgisi değişkenlerinden oluşan ihracat yetenekleri ile açıklanabileceği anlaşılmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda **H₂ hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 24’de ise ilgili regresyon modeline dair regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 24: İhracat Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Katsayıları

Model	Bağımsız Değişkenler	Katsayılar (Coefficients)				Çoklu Doğrusallık	
		B	B	t	p	Tolerance	VIF
1	(Sabit)	,799		1,93	,059		
	Çalışanların Bilgi ve Deneyimi	,143	,133	,921	,361	,380	2,63
	Firmanın İhracat Deneyimi	,123	,112	,674	,503	,287	3,48
	Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	,146	,152	,750	,457	,202	5,20
	Firmanın İhracat Bağlılığı	,373	,417	2,13	,038	,206	4,86
Bağımlı Değişken: İhracat Performansı							

Tablo 24’e göre, firmaların ihracat bağlılık düzeylerinin, ihracat performansı ($\beta=0,417$; $p=0,038$) düzeylerinin anlamlı ve pozitif bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle, firmaların ihracat bağlılıklarının ihracat performanslarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Bu veriye göre **H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.**

Öte yandan çalışanların bilgi ve deneyimleri ($p=0,503>0,05$), firmaların ihracat deneyimleri ($p=0,503>0,05$) ve firmaların ihracat pazar bilgisi düzeyi ($p=0,457>0,05$) değişkenlerinin ise ihracat performansı düzeyinin anlamlı bir yordayıcısı olmadığı, diğer bir ifadeyle çalışanların bilgi ve deneyimleri, firmaların ihracat deneyimleri ve firmaların ihracat pazar bilgi düzeylerinin firmaların ihracat performansları üzerinde

istatistiksel bakımdan anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında ise **H_{2a}, H_{2b} ile H_{2c} hipotezleri reddedilmiştir.**

3.9.10. Hipotez Testlerinin Genel Görünümü

Araştırmanın modeli ve amaçları çerçevesinde geliştirilerek çeşitli istatistiksel analizlerle test edilen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 25: Araştırma Hipotezlerinin Test Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Analiz	Sonuç
H ₁	Firmaların marka bilinirliklerinin ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL
H ₂	Firmaların ihracat yeteneklerinin ihracat performansları üzerinde anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL
H _{2a}	Çalışanların bilgi ve deneyim düzeylerinin firmaların ihracat performansları üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	RET

H _{2b}	Firmaların ihracat deneyimlerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	RET
H _{2c}	Firmaların ihracat pazar bilgilerinin ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	RET
H _{2d}	Firmaların ihracat bağılıklarının ihracat performans düzeyleri üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Regresyon	KABUL

Tablo 25’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında test edilen 6 hipotezden; 3 tanesi kabul edilirken, 3 tanesi de reddedilmiştir.

5. SONUÇ

Küreselleşen dünyanın gerisinde kalmamak için; sürekli büyüyen dünya ticaretine katılabilmek ve pay sahibi olabilmek, karşılaşılan fırsatlardan yararlanabilmek ülkelerin öncelikli hedefleri haline gelmiştir. Bu hedefler için işletmeler uluslararası pazarlara açılmak isterler. İşletmelerin uluslararası pazarlara girişleri ihracat ile olmaktadır. İşletmelerin ihracat yapabilmeleri için güçlü markalara ihtiyaçları vardır. Oluşturulan markalar, çeşitli stratejiler ile geliştirilmeli ve desteklenmelidir.

Küresel dünya için önemli olaylardan biri de ticaretin uluslararasılaşmasıdır. Uluslararasılaşma ile birlikte ihracattaki rekabet artmaktadır. Rekabet ortamında kalıcı olabilmek için güçlü bir markaya sahip olmak gerekmektedir. Marka, üretici ve tüketicinin tedarik sürecinde karar vermesinde ve müşteri ile iletişim ve sürekliliğin sağlanmasında en etkili araçlardandır. Uluslararası marka olmak ise marka bilinirliği sağlamak ve hedeflere ulaşmak için ihracat stratejileri oluşturmak için önemlidir.

Uluslararası markaya sahip olan işletmeler ürünlerini uluslararası alanda pazarlarken marka tercihini etkileyen faktörleri de göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü markaya karşı olumlu imajın oluşması için markanın ürünlerini ihraç etmek için belirlediği hedef pazarların ekonomik, sosyal, politik ve teknolojik farklılıklara dikkat etmesi gerekmektedir. Marka tercihini etkileyen bu faktörlerin yanı sıra ürün menşee ülkesinin tüketicide oluşturduğu algıda son derece önemlidir. Marka tercihini etkileyen bu dört faktörün önemli olmasının nedeni markayı ihraç ederken doğru pazara doğru strateji ile ihraç edilmesi önemli katkı sağlayacaktır.

Markalaşma aşamasında devlet teşvikleri de önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda ülkemizde markalaşma sürecinde Turquality destek programı kullanılmaktadır. Bu program küresel anlamda devletin desteklediği ilk ve tek markalaşma programıdır. Turquality programı çok kapsamlıdır; ürünlerin üretiminden satışına ve satış sonrası aşamasını kapsamaktadır. Turquality programı işletmelerin markalaşma aşamalarına destek vermesinden dolayı klasik ihracat desteklerine göre daha farklıdır.

Turquality programı ile işletmelere iki tür destek sağlanmaktadır. Bunlardan ilki finansal desteklerdir. Finansal destekler kapsamında işletmelerin sahip olduğu markaların küresel çapta marka haline gelebilmesi için patent, tasarım, ürünlerin reklamı, satışı ve işletmelere kira desteği bir takım uygulamalar yer almaktadır. İkinci

destek türü ise finansal olmayan desteklerdir. Bu destek türünde; işletmelerde çalışan ve yönetici kadrosunda bulunan personellere eğitim ve araştırmaya yönelik destekler yer almaktadır.

Turquality programı ile küresel çapta faaliyet gösteren Türk işletmelerinin ülke içinde de planlı çalışmasını sağlamaktadır. Bu program ile güçlü marka ve kurumsal alt yapı oluşturulmaktadır. Turquality programı ile küresel çapta marka olabilme potansiyeline sahip firmalara finansal destek sağlamak, dış pazarlara Türk marka ve işletmelerinin gelişimlerine destek olmak, markalaşma sürecinde işletme yetkililerine eğitim vermek, Türk firmaların markalaşma bilincini artırmak gibi durumlar hedeflenmektedir.

İşletmeler küresel anlamda markalaşmasından sonra ürünlerini uluslararası pazarlara satmaya başlamaktadır. Günümüz koşullarında ihracat firmaların ekonomik anlamda büyümesini sağlamış ve firmalara girmiş oldukları pazarlarda rekabet edebilmelerinde avantaj sağlamaktadır. İhracat dış pazarlarda rekabetin artması ile birlikte firmaların karlarını arttırmasına neden olmaktadır. İhracat sadece firmaların ekonomilerine katkı sağlamakla kalmayıp ülke ekonomilerine de katkı sağlamaktadır.

İşletmeler açısından ihracat; firmalardaki atıl kapasitenin minimum seviyeye indirilmesi ve buna bağlı olarak da firmaların büyümesi ile birlikte dış pazarlarda faaliyet göstermesine katkı sağlamaktadır. Ülkeler açısından ihracatı değerlendirecek olursak ülkelerin ekonomik kalkınma ve istikrarlı bir şekilde büyüme sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ekonomik kalkınma ve istikrarlı büyümenin sağlanması ile birlikte ülkelerin döviz açısından zenginleşmesine neden olmaktadır.

Ülkeler açısından istikrarlı büyümenin nasıl sağlanacağı son derece önemlidir. Bu durumun sağlanması için ihracat rakamlarının düzenli şekilde artışı sağlanmalıdır.

İşletmelerin ihracat performansının ölçülebilmesi ve eksiklerin giderilmesi son derece önemlidir. İşletmelerin ihracat performansının değerlendirilmesinde yönetsel, örgütsel ve çevresel faktörler dikkate alınmaktadır. Firmaların ihracat performansının belirleyicileri içsel ve dışsal belirleyiciler olarak değerlendirilmektedir. İçsel belirleyiciler ile birlikte firmanın özelliği, büyüklüğü, firmanın yaşı, firmanın kullanmış olduğu teknoloji ve yöneticiler ile ilgili özellikler firmaların kendilerini ihracat konusunda değerlendirmesine ve eksiklikleri var ise bunları çözüme kavuşturarak rekabet konusunda kendilerini geliştirmelerine neden olmaktadır. Dışsal faktörler ile

birlikte ise firmanın faaliyet gösterdiği endüstri, ihracat pazarı ve yerel pazarın özellikleri dikkate alınarak firmaların ihracat düzeyini değerlendirerek ihracat seviyesini yükseltmelerine yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın uygulama bölümünde ise Konya ilinde tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren 110 firmadan 60 firma ile anket çalışması yapılmıştır. Bu anket çalışmasının sonucu ise SPSS programı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise firmaların marka bilinirliği ile ihracat performansı arasında bir ilişkinin olup olmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların %95'lik kısmı erkek, %5'lik kısmı ise kadındır. İşletmelerin orta ve üst düzey yönetici kadrosunun çoğunluğunda erkekler yer almaktadır şeklinde ifade edilebilir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%46,7) 25 ile 34 yaş aralığında yer almaktadır yani ankete katılanların büyük çoğunluğunu genç yaş grubundaki insanlardan oluştuğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde %55'lik kısmını lisans ve yüksek lisans mezunları oluşturmaktadır. İşletmelerde üst kademede yer alan kişilerin büyük kısmının alanında bilgili kişiler olduğunu ifade edebilir. Katılımcıların görevleri bakımından incelediğimiz zaman %25'lik dilimi işletme sahibi veya yönetim kurulu üyesi kademesi oluşturmaktadır. İş deneyimi bakımından katılımcıların %71,7'sinin en az 6 yıllık tecrübe sahibi olduğu ve bu bilgi dikkate alınarak da sektörde tecrübeli olduğunu ifade edebilir. İşletmelerdeki üst kademede çalışanların büyük kısmı (%65) İngilizce dilini bilmektedir. İki veya üzeri dil bilenlerin oranı ise %10 olarak ifade edilebilir yani işletmelerdeki üst düzey çalışanların büyük bir kısmının tek bir yabancı dil bildiği sonucu elde edilmiştir.

İşletmeler büyüklük bakımından incelendiğinde ise %73,3 ile 50'den az çalışana sahip işletmeler olduğunu ve çoğunluğun küçük çaplı olduğu ifade edilebilir. Sektörde faaliyet gösteren işletmelerin %93,'si 6 yıl ve üzerinde tecrübe sahiptir ve işletmelerin çoğunluğunun tecrübeli olduğu sonucuna varılmıştır.

İşletmelerin dış pazar tecrübelerini inceleyecek olursak %70'lik kısmının minimum 6 yıllık tecrübeye sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu bilgiye göre Konya ilinde Tarım Makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin dış pazarlarda uzun süreden beri varlığını sürdürdüğü ve tecrübeli olduğunu söyleyebiliriz. Fakat işletmelerin ihracat deneyimleri ile ihracat performans düzeyleri arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucu elde edilmiştir ve H_{2b} hipotezi reddedilmiştir. Sektörel anlamda uzun

süreden beri faaliyet gösteren işletmeler çoğunluğunu oluşturmasına karşın tarım makineleri sektöründe Konya ilinde 4 büyük işletmenin dış pazarlara daha hakim olduğu ve diğer işletmelerin daha az dış pazarlarda faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Bu 4 işletme dışındaki işletmeler genellikle ürünlerini aracılar vasıtasıyla gönderdiklerini ifade etmişlerdir.

Konya ilinde tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden elde edilen izlenim sonucunda birçok işletmede dış ticaret departmanının olmadığı ve dış ticaret işine de mühendis ve muhasebe departmanında yer alan çalışanların yürüttükleri görülmüştür. Bu yüzden işletmenin ihracat deneyimi olmasına karşın ihracat performansını arttıramadıkları ifade edilebilir.

İşletmeler açısından markalaşma konusu da ihracat performansına etki eden faktörlerdendir. Marka bilinirliğini sağlayan işletmelerin ihracat performansının da bununla bağlantılı olarak arttığı tespit edilmiştir ve H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Bir diğer ifadeyle marka bilinirliği ile ihracat performansı arasında doğru orantının olduğu, marka bilinirliği arttıkça ihracat performansının arttığı ve marka bilinirliği azaldıkça ihracat performansının azaldığı sonucu elde edilmiştir.

Konya ilinde tarım makineleri sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin çoğunluğunun da markalaşma ile ilgili bir departman bulunmamaktadır, sayıları az da olsa bazılarının da ise dışarıdan marka ile ilgili faaliyet gösteren işletmelerden destek aldıklarını ifade etmişlerdir. Konya'da tarım makineleri sektöründe markalaşma konusunda ciddi problemler olduğu ve markalaşma ile ilgilenen profesyonellerin olmadığı tespit edilmiştir. İşletmelerin ihracat performanslarını daha fazla arttırmak için markalaşmaya önem vermesi gerekmektedir.

Çalışmamı markalaşma ile ihracat performansı ile daha önce bir arada incelenmediğinden literatüre yeni bir bakış açısı getirmek ve tarım makineleri sektöründe de işletmelerin ürünlerini dış pazarlara satış oranının daha fazla artması ve hem işletme hem de ülke ekonomisine ciddi oranda katkı sağlayan ihracat oranının artması ve buna bağlı olarak da ihracat performansının da artmasına yardımcı olmak amacıyla yaptım.

Tarım makineleri sektörüne verebileceğim öneriler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Markalaşma konusunda eksikliğin giderilmesi için profesyonel çalışanlara markalaşma konusunda yer vermek ve markalaşma konusunda devlet desteklerinin takip etmeleri gerekmektedir.
- İhracat oranlarını, ihracat karlılığını ve ihracat performansını arttırabilmek için dış ticaret departmanı olmayan işletmelerin bu departmanı oluşturmaları ve olan işletmelerin ise dış ticaret konusunda bilgili kişilere yer vermesi gerekmektedir.
- İşletmelerin markaları ile ilgili pazar analizlerini düzenli olarak yaparak yeni pazarlar keşfedeceği ve bunun sonucunda ise ihracat oranını daha fazla arttıracaktır.
- Sektörel anlamda ihracat konusu ile ilgilenen kişilerin bilgi, tecrübe ve beceri konularında eksik kaldığı görülmektedir ve bunu arttırmak için çalışanlara eğitim verilmeli ve ayrıca bu konu ile ilgili tecrübeli kişilere işletme içerisinde yer verilmesi gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak çalışmalara ise yapabileceğim öneri; markalaşma ve ihracat arasındaki ilişkisinin farklı sektörlere uygulanması ve bunun sonucunda da bu iki değişkenin sektörlere göre nasıl bir farklılık olduğu tespit edilebilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A., (1996). Building Strong Brands. The Free Press, New York
- Aaker, David. Güçlü Markalar Yaratmak, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul, 2009.
- Aaby, Nils-Erik; Stanley F. Slater. "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978 – 88", International Marketing Review, Vol: 6, No: 4, 1989, 7 – 20.
- Adina, C., Gabriela, C. Ve Roxana-Denisa, S., (2015). Country Of Origin Effects On Perceived Brand Positioning. Procedia Economics and Finance, 23:422 – 427.
- Akaka, M.A. Ve Alden, D.L., (2010). Global Brand Positioning And Perceptions International Advertising And Global Consumer Culture. International Journal Of Advertising: The Review Of Marketing Communications, 29(1):37-56.
- Albaum, Gerald; David K. Tse. "Adaptation of International Marketing Strategy Components, Competitive Advantage, and Firm Performance: A Study of Hong Kong Exporters.", Journal of International Marketing, Vol: 9, No: 4, 2001, 59 – 81.
- Amine, S. Lyn; Çavuşgil, S. Tamer. "Export Marketing Strategies in the British Clothing Industry", European Journal of Marketing, Vol: 20, No: 7, 1986, 21-33.
- Anıl Nihat Kamil, İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Arslanoğlu, B., (2015). Marka Konumlandırma Stratejilerinin Marka Bilinirliğine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, 127 Syf.
- Arzova, S. Burak. İhracat Hakkında Herşey, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2006.
- Axinn, Catherine N.. "Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference", International Marketing Review, Vol: 5, No: 2, 1988, 61-71.
- Axinn, Catherine N.. "Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference", International Marketing Review, Vol: 5, No: 2, 1988, 61-71.
- Aygün, Mehmet. "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", Aygün, Mehmet. "Firma Düzeyinde İhracat Performansının Belirleyicileri: Türk Sermaye Piyasası Örneği", Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi, Sayı: 4, 2010, 113 – 133.
- Aykol Bilge, İhracat Pazarlama Karmaşı Kararları için Bilgi İhtiyaçlarının Belirlenmesi: Kuru İncir İhracatçıları Üzerinde Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Bağrıaçık, Atila; Güler, Ahmet. Uygulamalı Transit Dış Ticaret İşlemleri, Bilim Teknik Yayınevi, İstanbul 1996.
- Balabanis, George I., Eva S. Katsikea. "Being an Entrepreneurial Exporter: Does It Pay?", International Business Review, Vol: 12, No: 2, 2003, 233 – 252.

- Baldauf, Artur, David W. Cravens, Udo Wagner. "Examining Determinants of Export Performance in Small Open Economies", *Journal of World Business*, Vol: 35, No: 1, 2000, 61-79.
- Baltas, G., (1997). Determinants Of Store Brand Choice: A Behavioral Analysis. *Journal Of Product & Brand Management*, 6(5):315-324.
- Bennett, Roger. *International Marketing: Strategy, Planning, Market Entry and Implementation*, Kogan Page Limited, London 1998.
- Beşeli, Nursun. "KOBİ'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler", İGEME'den Bakış, Nisan – Haziran, 1997
- Bilkey, Warren J.; George Tesar. "The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms", *Journal of International Business Studies*, Vol: 8, No: 1, 1977, 93-98.
- Bodur, Muzaffer. "Foreign Market Indicators, Structural Resources and Marketing Strategies as Determinants of Export Performance", in Cavusgil, S.T. and Axinn, C. (Eds), *Advances in International Marketing*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol: 6, 1994, 183-205.
- Bonaccorsi, Andrea. "On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, Vol: 23, No: 4, 1992, 605 – 635.
- Bradley, Frank. *International Marketing Strategy*, Prentice Hall, UK 1999.
- Bradley, F., (1999). *International Marketing Strategy*, 3rd Edition, London: Prentice Hall Europe.
- Brouthers, Lance E.; George Nakos. "The Role of Systematic International Market Selection on Small Firms' Export Performance", *Journal of Small Business*, Vol: 43, No: 4, 2005, 363 – 381.
- Brouwer, Erik; Alfred Kleinknecht. "Firm size, small business presence and sales of innovative products: A micro-econometric analysis", *Small Business Economics*, No: 8, 1996, 189-201.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). *Sosyal Bilimler için Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Yayıncılık
- Cadogan, John W.; Adamantios Diamantopoulos; Judy A. Siguaw. "Export Market Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences", *Journal of International Business Studies*, Vol: 33, No: 3, 2002, 615-627.
- Calof, Jonathan L.. "The Impact of Size on Internationalization", *Journal of Small Business Management*, Vol: 31, No: 4, 1993, 60 – 69.
- Campbell, M.C., (2002). *Building Brand Equity*, *International Journal of Medical Marketing*. London, 2(3), 208-218.
- Cassiman, Bruno; Ester Martinez-Ros. "Innovation and Exports: Evidence from Spanish Manufacturing", *IESE Working Papers*.
- Chetty, Sylvie K.; R.T. Hamilton. "Firm-Level Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, Vol: 10, No: 3, 1993, 26-34.

- Chetty, Sylvie K.. “Dimensions of Internationalization of Manufacturing Firms in The Apparel Industry”, *European Journal of Marketing*, Vol: 33, No: 1/2, 1999, 121-142.
- Cooper, Robert; Elko J. Kleinschmidt. “The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance”, *Journal of Business Studies*, Vol: 18(Spring), 1985, 37-55.
- Çam, S. (2012). 30 Soruda Turquality. İstanbul: Hayat Yayıncılık
- Çavuşgil, S. Tamer; Zou, Shaoming. “Marketing Strategy – Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures”, *Journal of Marketing*, Vol: 58, January 1994, 1-21.
- Das, Mallika. “Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries”, *European Journal of Marketing*, Vol: 28, No: 12, 1994, 19-33.
- Devrani, T.K., (2009). Marka Sadakati Öncüleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14 (3), 408-413
- Diamantopoulos, Adamantios; Kakkos, Nikolaos. “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, *Journal of International Marketing*, Vol: 15, No: 3, 2007, 1-31.
- Dugeleana, L. Ve Dugeleana, C., (2014). Brand Valuation Methodologies And Practices. *Bulletin Of The Transilvania University Of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7 (56)1
- Eastman, J.K., Gold, R.E. Ve Flynn, L.R., (1999). Status Consumption In Consumer Behavior: Scale. *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 7(3): 41-52.
- Ecer, Ferhat; Canitez, Murat. *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar*, Gazi Kitabevi, Ankara 2005.
- Elitok, Bülent, Hadi Markalaşım, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Ellwood, I., (2002). *Essential Brand Book: Over 100 Techniques to Increase Brand Value* 2nd Ed. London: Kogan Page.
- Erbay, Yusuf. *Küresel İşletmelerin Yönetimi ve Türk İşletmelerin Yeni Türk Cumhuriyetlerine Yönelik Faaliyetleri*, Mahalli İdareler Genel Müdürlüğü Yayınları, Ankara 1996.
- Erdoğan, Engin; Ener, Meliha. *Küresel Pazarların Ekonomik Üsleri Serbest Bölgeler*, Nobel Yayın Dağıtım, İstanbul 2005.
- Fan, Y., (2001). *The National Image Of Global Brands*. Received (In Revised Form), 31 October.
- Gabrielson, M., (2005). *Branding Strategies Of Born Globals*. *Journal Of International Entrepreneurship* 3:199–222
- Gomez-Mejia, Luis R.. “The Role of Human Resources Strategy in Export Performance: A Longitudinal Study”, *Strategic Management Journal*, Vol: 9, No: 5, 1988, 493-505.
- George, D. ve Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson.

- Grant, J., (2006). *The Brand Innovation Manifesto*, Chichester (Ing.) ve Hoboken (NJ), John Wiley & Sons.
- Hamid, M., Rasool, S. Ve Kiyani, AA., (2012). Factors Affecting The Brand Recognition; An Exploratory Study. *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(7):74-82.
- Hatipoğlu, Ayşegül. *İthalat ve İhracat Kılavuzu*, KOSGEB Yayınları, Ankara 1994.
- Heding, T., Knudtzen, C.F.& Bjerre, M., (2009). *Brand Management, Research, Theory and Practice*. 1st Ed. Routledge T&F Group. London and NY
- Hoeffler, S.& Keller, K.L., (2002). Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*. Doi: 10.1509/jppm 21.1.78.17600
- Holzmüller, Hartmut H.; Barbara Stöttinger. “Structural Modelling of Success Factors in Exporting: Cross-Validation and Further Development of an Export Performance Model”, *Journal of International Marketing*, Vol: 4, No: 2, 1996, 2955.
- Huck, S. W. (2012). *Reading statistics and research (6th ed)*. Boston: Pearson.
- Ito, K; V. Pucik. “R&D Spending, Domestic Competitions, and Export Performance of Japanese Manufacturing Firms”, *Strategic Management Journal*, Vol: 14, 1993, 6175.
- İsmail, Z., Masood, S. Ve Tawab, Z.M., (2012). Factors Affecting Consumer Preference Of International Brands Over Local Brands. *International Conference On Social Science And Humanity Ipedr*, 31.
- Kalaycıoğlu Ozan, Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2011, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.
- Kartal Burak, İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğe İlişkin Bir Uygulama, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Karagöz, Y. (2017). *SPPS ve AMOS Uygulamalı Nitel-Nicel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kapferer, J.N., (2008). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, 4. Ed., London and Philadelphia: Kogan Page Limited.
- Karaca, Şükran ve Derya Fatma Biçer. Marka Genişleme Stratejilerinin Üniversite Öğrencilerinin Satın Alma Niyetleri Üzerine Etkileri, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, Cilt 5, Sayı 1, 2015, s. 123.
- Kaynak, Erdener; W.K. Kuan. “Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Exporting Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms”, *Journal of Business Research*, Vol: 27, 1993, 33-49.
- Katsikeas, Constantine S.; Nigel F. Piercy; Chris Ionnidis. “Determinants of Export Performance in a European Context”, *European Journal of Marketing*, Vol: 30, No: 6, 1996, 6-35.
- Katsikea, Evangelia; Robert E. Morgan. “Exploring Export Sales Management Practices in Small- and Medium- Sized Firms”, *Industrial Marketing Management*, Vol: 32, No: 6, 2003, 467-480.

- Keegan, J. Warren. *Global Marketing Management*, Prentice – Hall, New Jersey 1989.
- Keegan, W. J. Ve Green, M.C., (2003). *Global Marketing*, Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Keller, K.L., (2001). *Building Customer- Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands*. Report Summary, Marketing Science Institute, 01 (107), 1-31.
- Keller, K. L., (2013). *Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 4. Ed., England: Pearson Education Limited.
- Kelz, A. Ve Block, B., (1993). *Global Branding: Why And How?*. Mcb University Press Limited, 93(4).
- Kirpalani, V. H.; Norman B. Macintosh. “International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms”, *Journal of International Business Studies*, Vol: 11, No: 3, 1980, 81-90.
- Koh, Anthony C.. “Relationships Among Organisational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance”, *International Marketing Review*, Vol: 8, No: 3, 1991, 46-60.
- KOSGEB. *Kobi Rehberi*, TOBB Genel Yayın, Ankara 2002.
- Kotler, P., (2003). *A Framework For Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Second Edition.
- Kotler, P. & Keller, L.K., (2009). *Marketing Management*. 13rd Ed., New Jersey: Pearson Education Inc.
- Kuivalainen, Olli; Sanna Sundqvist; Kaisu Puumalainen; John W. Cadogan. “The Effect of Environmental Turbulence and Leader Characteristics on International Performance: Are Knowledge-Based Firms Different?”, *Canadian Journal of Administrative Sciences*, Vol: 21, No: 1, 2004, 35-50.
- Kundu, Sumit K.; Jerome A. Katz. “Born-International SMEs: BI-Level Impacts of Resources and Intentions”, *Small Business Economics*, Vol: 20, No: 1, 2003, 25 – 47.
- Küçükaslan, A. Ve Ural, T., (2006). *Markanın Gelişim Modeli: Bölgesel Markalardan Ulusal Ve Uluslararası Markaya Geçiş Aşamaları*. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, 21(1).
- Lages, L. Filipe; T. C. Melewar. “Determinants of Export Performance and Moderating Effects of Marketing Programme Adaptation: A Review, Conceptual Framework and Research Hypotheses”, *Warwick Business School Research Papers*, No: 317, June 1999, 1 – 31.
- Leonidou, Leonidas C.; Constantine Katsikeas S.; Nigel F. Piercy. “Identifying Managerial Influences on Exporting: Past Research and Future Directions”, *Journal of International Marketing*, Vol: 6, No: 2, 1998, 74-102.
- Leonidou, Leonidas C.; Katsikeas, S. Constantine; Samiee, Saeed. “Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta Analysis”, *Journal of Business Research*, Vol: 51, No: 1, 2002, 51 – 67.
- Madsen, Tage Koed. “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, *International Marketing Review*, Vol: 6, No: 4, 1989, 41-57.

- Maher, A.A. Ve Carter, L.L., (2011). The Affective And Cognitive Components Of Country Image. *International Marketing Review*, 28(6):559 -58
- Marangoz, Mehmet. Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri, *Ege Academic Review*, Cilt 7, Sayı 2, 2007, s. 463.
- Melemen, Mehmet; Arzova S. Burak. Uluslararası Ticaret Alternatif Finansman Teknikleri ve Muhasebeleştirilmesi Ticari Yazışma Örnekleri, Türkmen Kitabevi, İstanbul 2000.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mishra, Swayambhu Kalyan. A Study On Factors Affecting Brand Loyalty Of FMCG Users, *International Journal Of Research In Commerce & Management*, Cilt 8, Sayı 3, 2017, s. 76.
- Morgan, Robert E.. "Environmental Determinants of Export Decision Making: Conceptual Issues Regarding The Domestic Market", *European Business Review*, Vol: 99, No: 5, 1999, 323-331.
- Murphy, J.M., (1992). What Is Branding?. *Branding: A Key Marketing Tool*, Palgrave Macmillan, A Division Of Macmillan Publishers Limited.
- Müftüoğlu, M. Tamer. İşletme İktisadı, Turhan Kitabevi, Ankara 2003.
- Ngansathil Wichitra, Market Orientation and Business Performance: Empirical Evidence from Thailand, Dissertation Thesis, 2001, The University of Melbourne.
- O'Cass, Aron; Craig Julian. "Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol: 37, No: 3, 2003, 366-384.
- Ogunmoku, Gabriel; Simone Ng. "Factors Influencing Export Performance in International Marketing: A Study of Australian Firms", *International Journal of Management*, Vol: 21, No: 2, 2004, 172-184.
- Onkvisit, Sak; John J. Shaw. *Market Analysis and Foreign Market Entry Strategies*, Prentice Hall, New Jersey 1997.
- Öncel, Ş. (2004). Yüksek karın sırrı fiyatta farklılık. *Capital*, Eylül, 78-83.
- Özbaysal, T., Onay, M. (2018). Markalaşmanın Uluslararasılaşmaya Etkisi: Turquality Örneği. *International Journal of Economic and Administrative Studies*. (20). 181-198.
- Özbek Ahmet, Türk Giyim Sanayinin Örnek Ürün Bazında (Denim Pantolon) Gelecekteki İhracat Performansının İncelenmesi, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2009, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Özdamar, K. (2004). Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özmen, Şule. Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2006.
- Paçaman E. Hande, Türkiye'deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2010, Kadir Has Üniversitesi, İstanbul.

- Paksoy, Sadettin; Mehmet Güllü. “Serbest Bölgeler Üzerine Bir Araştırma: Gaziantep Örneği”, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 35, 2011, 113 – 133.
- Perçin, Selçuk. “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2005, 139-155.
- Randal, G., (2000). *A Practical Guide To Planning Your Strategy, Marketing In Action Series-International And Global Brands*, London: Kogan Page.
- Schlegelmilch, Bodo B.; A.G. Ross. “The Influence of Managerial Characteristics on Different Measures of Export Success”, *Journal of Marketing Management*, Vol: 3, No: 2, 1987, 145-158.
- Schultz, D.E., (1996). *The Inevitability Of Integrated Communications*. *Journal Of Business Research*, 37:139-146.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Sezen Serhat, Türkiye’de İhracat Performansını Etkileyen Makro Değişkenlerin Ekonometrik Analizi, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), 2008, Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Shoham, Aviv. “Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment”, *Journal of International Marketing*, Vol: 6, No: 3, 1998, 59-81.
- Shaoming; Simona Stan. “The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997”, *International Marketing Review*, Vol: 15, No: 5, 1998, 333 – 356.
- Sipahi, B. Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Sousa Carlos Manuel Pereira, *Towards A New Understanding of Export Performance: An Analysis of Values, Perceptions, and Strategy*, PhD Thesis, Universitt College Dublin, 2003, Dublin.
- Sousa, Carlos M. P.; Francisco J. Martinez-Lopez; Pilipe Coelho. “The Determinants of Export Performance: A Review of The Research in The Literature between 1998 and 2005”, *International Journal of Management Review*, Vol: 10, No: 4, 2008, 343-374.
- Spence, Martine. “Evaluating Export Promotion Programmes: UK Overseas Trade Mission”, *Small Business Economics*, Vol: 20, No: 1, 2003, 83-103.
- Stewart, David B.; Andrew McAuley. “Congruence of Domestic and Export Marketing Strategies: An Empirical Investigation of its Performance Implications”, *International Marketing Review*, Vol: 17, No: 6, 2000, 563 – 585.
- Stöttinger, Barbara; Hartmut H. Holzmüller. “Cross-National Stability Of An Export Performance Model: A Comparative Study of Austria and the US”, *Management International Review*, Vol: 41, No: 1, 2001, 7-28.

Suarez-Ortega, Sonia; Francisca R. Alamo-Vera. "SMEs' Internationalization: Firms and Managerial Factors", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, Vol:11, No: 4, 2005, 258-279.

Tabachnick, B. G., ve Fidell, L. S. (2018). *Using Multivariate Statistics* (7th ed.). New York: Pearson.

Tharakan, Matthew; Ilke Van Beveren; Tom Van Ourti. "Determinants of India's Software Exports and Goods Exports", *The Review of Economics and Statics*, Vol: 84, No: 4, 2005, 776-780.

Thirkell, Peter C.; Dau, Ramadhani. "Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters", *European Journal of Marketing*, Vol: 32, No. 9/10, 1998, 813 – 829.

Voerman Liane, *The Export Performance of European SMEs*, PhD Thesis, Labyrint Publication, 2003, Alblasterdam.

Wakelin, Katharine, "Innovation and Export Behavior at The Firm Level", *Research Policy*, Vol: 26, 1998, 829-841.

Whitelock, J. Ve Fastoso, F., (2007). *Understanding International Branding: Defining The Domain And Reviewing The Literature*. *International Marketing Review*, 24(3):252-270.

Wolf, James A., Timothy L. Pett. "Internationalization of Small Firms: An Examination of Export Competitive Patterns, Firm Size, and Export Performance", *Journal of Small Business Management*, Vol: 38, No: 2, 2000, 34 – 47.

Yavuz Odabaşı ve Mine Oyman, *Pazarlama İletişimi Yönetimi, Kapital Medya Hizmetler A.Ş., İstanbul*, 2005, s. 369.

Yiğidim, Arslan; Köse, Nezir. "İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişki, İthalatın Rolü: Türkiye Örneği (1980 – 1996)", *Ekonomik Yaklaşım*, Cilt: 8, Sayı: 26, 1997, 71 – 85.

Yücel Atilla, *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firma Firmaları Üzerine Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), 2006, Ankara Üniversitesi, Ankara.

Zahra, S.A.; D.O. Neubaum; M. Huse. "The Effect of the Environment on Export Performance Among Telecommunications New Ventures", *Entrepreneurship Theory And Practice*, Vol: 22, No: 1, 1997, 25-46.

Zhao, Hongxin; Shaoming Zou. "The Impact of Industry Concentration and Firm Location on Export Propensity and Intensity: An Empirical Analysis of Chinese Manufacturing Firms", *Journal of International Marketing*, Vol: 10, No: 1, 2002, 52-71.

Zou, Shaoming; Simona Stan. "The Determinants of Export Performance: A Review of The Empirical Literature Between 1987 And 1997", *International Marketing Review*, Vol: 15, No: 5, 1998, 333 – 356.

İnternet Kaynakları

<https://www.turquality.com> (Erişim Tarihi: 11.02.2021).

<https://www.turquality.com/destekler/2564-destekleri> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).

<https://www.turquality.com/basvuru/nasil-basvurulur> (Erişim Tarihi: 12.02.2021).

<https://www.turquality.com/destekler/2006-4-destekleri> (Erişim Tarihi: 15.02.2021).

Anket Formu Kaynakları

Kaplan, M. (2013). İhracat Performansına Etki Eden Faktörler ve Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. Çanakkale.

Sarıdoğan, V. (2016). Çokuluslu İşletmelerde Yerel Pazarlama Stratejileri ve Marka Yönetimi İlişkisi . İstanbul .

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı- Soyadı : AHMET SELEK

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi:

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce (İyi Seviye)

Bilimsel Faaliyetleri :

İŞ DENEYİMİ

Stajlar :2017-2018, Muhasebe, Özteknik Rulman

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar:

Tarih : 26.08.2021

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Aşağıdaki anket formunda yer alan bilgiler Dr. Öğr. Üyesi. Fatih CURA danışmanlığındaki Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılacaktır. Anket formundaki sorular genel olarak değerlendirileceği için isminiz istenmeyecektir. Anket çalışmasının amacı Marka bilinirliğinin ihracat performansına olan etkisini araştırmaktır.

AHMET SELEK

KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret Yüksek Lisans Öğrencisi

1. FİRMA HAKKINDA BİLGİLER

1. Cinsiyetiniz

Erkek ()

Kadın ()

2. Yaşınız

18-24 ()

45-54 ()

25-34 ()

55 ve üzeri ()

35-44 ()

3. En son bitirdiğiniz okul

İlköğretim ()

Lisans ()

Lise ()

Yüksek lisans ve doktora ()

Önlisans ()

4. Görev Unvanınız

Yönetim kurulu üyesi ()

İthalat/ihracat uzmanı ()

Genel md./yrd. ()

Pazarlama md./yrd. ()

Dış ticaret md./yrd. ()

Diğer

5. Ne kadar süredir bu işle uğraşıyorsunuz?

2 yıldan az ()

11-15 yıl ()

25 yıl ()

16 yıl ve üzeri ()

6-10 yıl ()

6. Bildiğiniz yabancı dil/diller

İngilizce ()

Almanca ()

Arapça ()

Diğer

Fransızca ()

7. Firmanız kaç yıldır bu sektörde faaliyet göstermektedir?

1-5 yıl ()

15 yıl ve üzeri ()

6-10 yıl ()

11-15 yıl ()

8. Firmanızda çalışan sayısı kaçtır?

50'den az ()

50-99 kişi ()

100-149 kişi ()

150-199 kişi ()

200-299 kişi ()

9. Firmanız kaç yıldır dış pazarlarda faaliyet göstermektedir?

1-5 yıl ()

11-15 yıl ()

6-10 yıl ()

15 yıl ve üzeri ()

2. İHRACAT PERFORMANSI

Lütfen aşağıdaki soruları;

(1=Çok zayıf), (2= Zayıf), (3=Orta), (4= İyi), (5= Çok iyi) olacak şekilde, her bir soruyu yuvarlak içine alarak cevaplayınız.

Örnek..... 1 2 3 ④ 5

Firmanızın ihracat yeteneğini ve yürüttüğü faaliyetleri hangi düzeyde değerlendiriyorsunuz?

1. İhracat pazarlama elemanlarınızın bilgisi	1	2	3	4	5
2. İhracat pazarlama elemanlarınızın tecrübesi	1	2	3	4	5
3. İhracat pazarlama elemanlarınızın becerisi	1	2	3	4	5
4. Dış pazar faaliyetlerinde şirketinizin tecrübesi	1	2	3	4	5
5. Firma kültürünüzün dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi	1	2	3	4	5
6. Uluslararası alanda şirketinizin deneyimi	1	2	3	4	5
7. Firmanızın dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi	1	2	3	4	5
8. Firmanızın dış pazarlardaki rakiplere ilişkin bilgisi	1	2	3	4	5
9. Firmanızın dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğüne ilişkin bilgisi	1	2	3	4	5
10. Firmanızın dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgisi	1	2	3	4	5
11. Firma düzeyinde ihracata yönelik gerçekçi planlamalar yapma	1	2	3	4	5
12. İhracat faaliyetlerinde önemli sayıda eleman istihdam etme	1	2	3	4	5
13. Yönetim olarak ihracatta önemli derecede sorumluluk üstlenme	1	2	3	4	5
14. İhracat için, iç pazarda kullanılanlardan daha fazla maddi kaynak kullanma ..	1	2	3	4	5
15. Firma olarak yoğun şekilde dış pazarlara odaklanma	1	2	3	4	5
16. İhracat pazarlama planlaması yapma	1	2	3	4	5
17. İhracat hedeflerini açıkça ortaya koyma	1	2	3	4	5
18. İhracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme	1	2	3	4	5
19. İhracatı geliştirmek için oldukça kapsamlı planlar hazırlama	1	2	3	4	5
20. İhracatı geliştirme planlarını titizlikle uygulama	1	2	3	4	5

Son üç yılı göz önünde bulundurduğunuzda ihracat performansınız ne yönde değişmiştir?

21. İhracat satış hacmi	1	2	3	4	5
22. İhracat satış gelirleri	1	2	3	4	5
23. İhracat kârlılığı	1	2	3	4	5
24. İhracatın toplam satışlar içindeki payı	1	2	3	4	5
25. Genel ihracat performansı	1	2	3	4	5

3. MARKA HAKKINDA BİLGİLER

	İŞLETMELERDEKİ MARKA YÖNETİMİ KONUSUNDAKİ ÇALIŞMALARINI ÖLÇEĞİ	Kesinlikle katılımı	Katılmıyo rum	Kararsız m	Katılıyor um	Kesinlikle Katılıyor um
1	Marka yönetimi ile ilgilenen bir ekibimiz vardır.					
2	Marka yönetimi kararları düzenli olarak gözden geçirilmektedir.					
3	Marka yönetimi çalışanlarına üst yönetim destek vermektedir.					
4	Marka yönetimi çalışanları işletmenin diğer bölümleriyle etkileşimli olarak yürütülmektedir.					
5	Markamızı sürekli yenilikler yoluyla canlı tutmaya çalışırız.					
6	Marka yönetimi işletmemizde stratejik kararlar arasında değerlendirilmektedir.					
7	Rakip firmaların faaliyetleri sürekli olarak izlenmektedir.					
8	Markamızla ilgili pazar analizleri sürekli yapılmaktadır.					
9	Marka yönetimi çalışmalarının tamamı işletmemiz içinde yürütülmektedir.					
10	Marka yönetimi çalışmalarımızla ilgili işletme dışından destek almıyoruz.					

11	Ar-Ge faaliyetlerinin markamıza olası etkileri sürekli takip edilmektedir.					
12	Markamızı lider konuma taşıyacak yenilikler için sürekli çaba harcanmaktadır.					
13	Marka yönetimi ile ilgili sürekli eğitim faaliyetleri planlaması yapılmaktadır.					
14	Markamızın gelecek yıllardaki konum belirleme çalışmaları yapılmaktadır.					
15	İşletmemizdeki yenilik yönetimi çalışmaları markamızın özelliklerini vurgulamada gerekli fırsatları sunmaktadır.					
16	Yenilik yönetimi çalışmaları marka yönetimi faaliyetleri için uygun ortamı yaratmada katkıda bulunmaktadır.					

DEĞERLİ KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜRLERİMİZİ SUNARIZ.

EK 2: ETİK KURUL SURETİ

Sayı : E-46409256-300-6114
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Fatih Cura Hk.

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA
Öğretim Üyesi

Marka Bilinirliğinin İhracat Performansına Etkisi: Konya İlinde Bir Uygulama isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Fatih CURA'nın sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Ahmet SELEK katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 25.03.2021 tarihli 2021/03/04 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyararak ve araştırmanın yapılacağı kurum ve kuruluşlardan idari izin alınarak çalışmanız şartı ile kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Çalışmalarınızda başarılar diler gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN
İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı