



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

**FİRMALARIN RİSK TUTUMLARININ ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Ahmed A.A. SHABAN

Yüksek Lisans Tezi

**KONYA
Ocak 2022**

FİRMALARIN RİSK TUTUMLARININ ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Ahmed A.A. SHABAN

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

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ

Konya
Ocak 2022

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 olduğumu, 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

20 Ocak 2022

Ahmed A.A. SHABAN

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

² MADDE 6(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internette paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı 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 ve Lojistik ANABİLİM Dalı Yüksek Lisans Tezi Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ danışmanlığında tarafımdan üretilen bu tez çalışmasında; sunduğum tüm veri, enformasyon, bilgi ve belgeleri bilimsel etik kuralları çerçevesinde elde ettiğimi, tüm değerlendirme, analiz, bulgu ve sonuçları bilimsel usullere uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım kaynakların tümüne bilimsel normlara uygun biçimde atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarımı kabullendiğimi beyan ederim.

20 Ocak 2022

Ahmed A.A. SHABAN

Kıymetli annem ve babama ithafen...

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın tamamlanması sürecinde bilgisini, tecrubesini benimle paylaőarak çalışmama yon veren, beni yurekaendiren, oğrencisi olmaktan her zaman gurur duyacağım saygıdeğer hocam Dr. Oğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'e tüm içtenliğimle sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Tüm alıőma boyunca gösterdikleri ilgiden dolayı Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca bilgileriyle ışık tutan ve her aşamada beni destekleyen KTO Karatay Üniversitesi Uluslararası Ticaret bölümündeki tüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen, desteklerini benden hiçbir zaman esirgemeyen, sürekli yanımda olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim değerli annem, babam, eőim ve sevgili aileme teőekkürlerimi sunarım.

Ocak, 2022

Ahmed A.A. SHABAN

ÖZET

Ahmed A.A. SHABAN

Firmaların Risk Tutumlarının Uluslararası Pazar Seçimi Üzerindeki Etkisi

Yüksek Lisans Tezi

Konya, 2022

Uluslararası pazar seçimi, ortaklar, yeni müşteriler veya teslimat noktaları aracılığıyla işleri yurtdışına genişletmeyi düşünen firmalar için önemli bir husustur. Firmalar bu yeni fırsata yatırım yapabilir ve bu nedenle pazar seçimi doğru olmalıdır. Firmanın uluslararası pazar seçimi kararını verirken dikkate alabileceği birçok faktör vardır. Bunlardan en önemlileri arasında risk faktörü yer almaktadır. Uluslararası pazar seçimi, çok uluslu firmaların başarısında veya başarısızlığında kritik bir bileşendir. Zira firmalar uluslararası pazar seçiminde başarılı olursa firma kazanç elde edebilir dolayısıyla firma büyüyebilir. Başarısız olursa firma büyük zararlara uğrayabilir. Bu yüzden uluslararası pazar seçimi adım adım geçilerek yapılması gereken bir süreç olduğunu belirtmek gerekmektedir.

Bu çalışma Türkiye’de yapılan ilk ve tek araştırma olması nedeniyle önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın temel amacı uluslararası pazar kitlesini büyütmek isteyen firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini değerlendirerek tespit edilmesi ve bu konuda daha sonra yapılacak araştırmalara yol haritası oluşturmaktır.

Çalışmanın ilk bölümünde uluslararası pazar seçimi ve ikinci bölümünde risk kavramı, risk eğilimi, risk iştahı, riskten kaçınma ve risk tutumu konularından genel hatları ile bahsedilecek, üçüncü bölümde ise firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi ile ilgili analiz ve uygulama kısmı yer alacaktır. Çalışmada firma ve kişilik özelliklerinin risk tutumu üzerinde etkisi olup olmadığı korelasyon analizi kullanılarak araştırılmıştır. Çalışma sonunda ise, uluslararası pazar seçimi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca gelecekteki çalışmalar için önerilere de bu bölümde yer verilecektir.

Anahtar Kelimeler

Uluslararası pazar seçimi, risk tutumu, firma ve kişilik özellikleri, basit doğrusal regresyon analizi, korelasyon analizi

ABSTRACT

Ahmed A.A. SHABAN

The Impact of Companies' Risk Attitudes on International Market Selection

Master's Thesis

Konya, 2022

International market selection is an important consideration for partners, new customers or companies considering expanding their business abroad through delivery points. Firms can invest in this new opportunity and therefore the market choice must be correct. There are many factors that the company can take into account when making the decision of international market selection. Among the most important of these is the risk factor. International market selection is a critical component in the success or failure of multinational companies. Because if the companies are successful in choosing an international market, the company can make a profit and therefore the company can grow. If it fails, the company can suffer huge losses. Therefore, it is necessary to state that international market selection is a process that must be done step by step.

This study is important because it is the first and only research conducted in Turkey. In this direction, the main purpose of this study is to evaluate and determine the impact of risk attitudes of companies that want to grow their international market audience on international market selection and to create a roadmap for further researches on this subject.

In the first part of this study, international market selection and in the 2nd part, the concept of risk, risk propensity, risk appetite, risk avoidance and risk attitude will be discussed in general terms. In the third part, the analysis and implementation section on the impact of risk attitudes of the companies on international market selection will be included. The effect of company and personality characteristics on risk attitudes was investigated using correlation analysis in this study. At the end of the study, it was concluded that there was a meaningful relationship between international market selection and risk attitude. In addition, recommendations for future studies will be included in this section.

Keywords

International market selection, risk attitude, company and personality characteristics, simple linear regression analysis, correlation analysis

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
BİLDİRİM	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLOLAR DİZİNİ	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xiii
SİMGELER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR DİZİNİ	xv
1. GİRİŞ	1
2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR SEÇİMİ	3
2.1. Uluslararası Pazarlama Tanımı ve Önemi	3
2.2. Uluslararası Pazar Seçimi Kavramı ve Gelişimi	4
2.3. Uluslararası Pazar Seçiminin Geleneksel Yaklaşımları	7
2.3.1. Sistematik Uluslararası Pazar Seçimi Yaklaşımı	7
2.3.2. Sistematik Olmayan Uluslararası Pazar Seçimi Yaklaşımı	8
2.4. Uluslararası Pazar Seçiminde Kullanılan En Yaygın Model ve İstatistiksel Analizler	10
2.4.1. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi (Multiple Attribute Decision-Making)	10
2.4.2. Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis)	11
2.4.3. Bulanık Uzman Sistem (Fuzzy Expert System)	12
2.5. Uluslararası Pazar Seçiminde Kullanılan Değerlendirme Kriterleri	12
2.5.1. Hedef Ülkelerin İthalat Artışı	13
2.5.2. Gümrük Vergileri	14
2.5.3. İhracatçı Ülkenin Yıllar İhracatı	14
2.5.4. Pazara Giriş Anı (Giriş Zamanlaması)	14
2.5.5. Firmanın Lojistik Konumu	14
2.5.6. Hedef Ülke Parasının Değer Kaybı	15

2.5.7. Birim Fiyatı.....	15
2.5.8. Hedef Ülkenin Standartları	15
2.5.9. Rekabet Analizi	16
2.6. Uluslararası Pazar Seçim Yöntemleri.....	16
2.7. Uluslararası Pazarlara Yönelik Giriş Modları ve Seçimi	17
2.7.1. İhracat	17
2.7.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri	18
2.7.3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri	19
2.8. Uluslararası Pazarlara Yönelik Bölümlendirme Stratejileri.....	20
2.8.1. Coğrafi Bölümlendirme	21
2.8.2. Demografik Bölümlendirme.....	21
2.8.3. Psikografik (Yaşam Tarzı) Bölümlendirme.....	22
2.8.4. Davranışsal Bölümlendirme	23
2.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Modlarının Seçimini Etkileyen Faktörler.....	23
2.9.1. İç Faktörler.....	24
2.9.2. Dış Faktörler	25
2.10. Uluslararası Pazarlara Yönelik Hedefleme Stratejileri	28
2.10.1. Pazar Hedefleme	28
2.10.2. Uluslararası Hedef Pazar Seçimi Süreci	28
2.10.3. Hedef Pazarlara Yönelik Pazarlama Politikaları	35
2.11. Uluslararası Pazar Seçerken Firmaların Karşılaştığı Zorluklar.....	37
3. RİSK KAVRAMI, RİSK TUTUMU VE RİSKTEN KAÇINMA	38
3.1. Risk Kavramı ve Risk Çeşitleri	38
3.1.1. Saf riskler.....	39
3.1.2. Kontrol riskleri.....	40
3.1.3. Spekülatif riskler.....	40
3.2. Risk Algısı.....	41
3.2.1. Risk Algısını Etkileyen Faktörler	43
3.3. Risk Eğilimi.....	45
3.3.1. Risk Eğiliminin Kararların Alınmasındaki Rolü	46
3.3.2. Yöneticilerin Risk Eğilimini Etkileyen Faktörler.....	47
3.4. Riskten Kaçınma	49
3.5. Risk İştahı.....	52
3.5.1. Firmalarda Risk İştahının Uygulanmasıyla İlgili Temel Adımlar.....	53

3.5.2. Risk İştahını Belirleyen Faktörler.....	55
3.6. Risk Tutumu	57
3.6.1. Risk Tutumunu Etkileyen Faktörler	59
4. FİRMALARIN RİSK TUTUMLARININ ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ.....	61
4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi	61
4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	62
4.3. Araştırmanın Önemi	62
4.4. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları	63
4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi.....	63
4.5.1. Araştırmanın Modeli.....	64
4.5.2. Araştırmanın Soruları	65
4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri	65
4.5.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme.....	66
4.5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	67
4.5.6. Araştırma Verilerinin Analizi	68
4.5.7. Katılımcıların Demografik Bulguları	69
4.5.8. Araştırmaya Katılan Firmaların Özellikleri.....	70
4.5.9. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi	72
4.5.10. Güvenilirlik Analizi	73
4.5.11. Faktör Analizi	75
4.5.12. Regresyon Analizi	77
4.5.13. Korelasyon Analizi	79
4.5.14. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA).....	85
5. SONUÇ	88
KAYNAKLAR	93
ÖZGEÇMİŞ	99
EK 1. ÖRNEK ANKET FORMU (TÜRKÇE)	100
EK 2. ÖRNEK ANKET FORMU (İNGİLİZCE)	104
EK 3. ETİK KURUL KARAR SURETİ	108

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Firmaları uluslararasılaşmaya yönelten temel nedenler.....	7
Tablo 2. Geleneksel yaklaşımlar ile ilişkisel yaklaşım arasındaki temel fark ve benzerlikler.....	9
Tablo 3. 870830 nolu GTİP kapsamındaki ürünlere yönelik ithalat yapan ilk 11. Ülke (000).....	13
Tablo 4. İhracat pazarının bölümlendirilmesinde dikkate alınması gereken temeller	20
Tablo 5. Uluslararası pazar seçiminde karşılaşılan sorunlar	37
Tablo 6. Uluslararası kurumların risk kavramına yönelik yaptığı tanımlamalar	38
Tablo 7. Risk algısı kategorileri	42
Tablo 8. Yüksek ve düşük risk alan yöneticiler arasındaki farklar	47
Tablo 9. Risk iştahı tanımları	53
Tablo 10. Risk tutumunu etkileyen faktörler	60
Tablo 11. Araştırmaya yönelik ölçeklerin oluşturulması sürecinde kullanılan kaynaklar	64
Tablo 12. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı	69
Tablo 13. Katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımı.....	69
Tablo 14. Katılımcıların firmalardaki pozisyonlarına göre dağılımı	69
Tablo 15. Katılımcıların iş deneyimi sürelerine göre dağılımı	70
Tablo 16. Katılımcı firmaların yıllık ihracat cirosu	71
Tablo 17. Katılımcı firmaların ihracat yaptığı ülke sayıları.....	72
Tablo 18. Firmaların risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler.....	73
Tablo 19. Risk tutumu ölçeğinin güvenirlik analizi.....	74
Tablo 20. UPS ile firma ve kişilik özellikleri ölçeğinin güvenirlik analizi	75
Tablo 21. Risk tutumu ölçeğine ilişkin faktör analizi	76
Tablo 22. Firma ve kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin faktör analizi	76
Tablo 23. Uluslararası pazar seçimi ölçeğine ilişkin faktör analizi	77
Tablo 24. Risk tutumunun uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisine yönelik model özeti ve ANOVA testi	79
Tablo 25. Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti ve türleri	80
Tablo 26. Eğitim seviyesi ile risk tutumu arasındaki ilişki.....	80
Tablo 27. Deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasındaki ilişki	81
Tablo 28. Sosyal deneyim ile risk tutumu arasındaki ilişki	81

Tablo 29. Mesleki bilgiler ile risk tutumu arasındaki ilişki	81
Tablo 30. Karakter özellikleri ile risk tutumu arasındaki ilişki	82
Tablo 31. Yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasındaki ilişki	82
Tablo 32. Cesaret ile risk tutumu arasındaki ilişki.....	82
Tablo 33. Ahlak ile risk tutumu arasındaki ilişki.....	83
Tablo 34. Karar motivasyonu ile risk tutumu arasındaki ilişki.....	83
Tablo 35. Uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasındaki ilişki	84
Tablo 36. Muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasındaki ilişki	84
Tablo 37. H _{2l} , H _{2m} , H _{2n} , H _{2o} , H _{2p} , H _{2q} , H _{2r} , H _{2s} , H _{2t} ve H _{2u} hipotezlerine ilişkin bulgular	85
Tablo 38. Katılımcıların risk tutumlarının şirketteki pozisyonuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları (ANOVA).....	86
Tablo 39. Hipotezlerin analiz sonuçları	87

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Uluslararası pazar seçim yöntemleri	16
Şekil 2. Uluslararası pazar seçiminin potansiyel belirleyicileri	30
Şekil 3. Uluslararası pazarlara yönelik bölümlendirme süreci.....	31
Şekil 4. Uluslararası pazar seçiminde kullanılan helezonik vida istihbarat modeli	33
Şekil 5. Otomotiv sektöründen uluslararası pazar seçimi örneği.....	34
Şekil 6. Hedef pazar seçim süreci	35
Şekil 7. Risk, tehlike ve tehdit	39
Şekil 8. Yöneticilerinin risk eğilimini etkileyen faktörler	48
Şekil 9. Riskten kaçınan firmalar ile risk alan firmaların özellikleri	51
Şekil 10. Risk iştahı uygulama yol haritası	55
Şekil 11. Risk iştahını etkileyen faktörler	56
Şekil 12. Risk tutumu çeşitleri	58
Şekil 13. Araştırma modeli	64
Şekil 14. Firmaların faaliyet sürelerine ilişkin dağılımı.....	70
Şekil 15. Firmaların çalışan sayılarına ilişkin dağılımı.....	71
Şekil 16. Firmaların sektörlere göre dağılımı	72
Şekil 17. Risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasındaki ilişki grafiği	78

SİMGELER DİZİNİ

Simge	Açıklama
%	Yüzde
\$	Amerikan doları
H	Hipotez
f	Frekans
N	Örnekleme sayısı
\bar{X}	Ortalama
SS	Standart sapma
=	Eşit
-	Eksi
±	Artı eksi
+	Artı
α	Alfa katsayısı
X	Bağımsız değişken
Y	Bağımlı değişken
B	Standartlaştırılmamış beta katsayısı
β	Standartlaştırılmış beta katsayısı
p	Anlamlılık düzeyi
r	Korelasyon katsayısı
KT	Kareler toplamı
SD	Serbestlik derecesi
KO	Kareler ortalaması

KISALTMALAR DİZİNİ

Kısaltma	Açıklama
ABD	Amerika Birleşik Devletleri
ACORN	A Classification Of Residential Neighbourhoods
AHP	Analytic Hierarchy Process
Akt	Aktaran
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
BUS	Bulanık Uzman Sistemler
Bs.	Baskı
COVID	Coronavirus Disease
ÇKKVY	Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi
ECH	Export Commission House
EMC	Export Management Company
G.Arası	Gruplar Arası
G.İçi	Gruplar İçi
GTİP	Gümrük Tarife İstatistik Pozisyonu
HEVİM	Helezonik Vida İstihbarat Modeli
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükte İşletmeler
SASO	Saudi Standards, Metrology and Quality Organization
SBI	Strategic Business Insight
SGS	Société Générale de Surveillance
SPSS	Statistical Package for Social Sciences
s.	Sayfa Numarası
ss.	Sayfa Aralığı
t.y.	Tarih Yok
TOPSIS Solution	Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal
UPS	Uluslararası Pazar Seçimi
USD	United States Dollar
VALS	Value Attitude and Lifestyles
Vb.	Ve Benzeri
Vd.	Ve Diğerleri
VZA	Veri Zarflama Analizi

1. GİRİŞ

Küreselleşen dünyada ihracatçıların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları giriş kararlarının verilmesindeki zorluklar ve pazar seçim engelleri sürekli bir şekilde artış göstermiştir. Bu nedenle içinde bulunduğumuz yüzyılda, uzun bir süre için piyasada tutunmak isteyen tüm ihracatçı firmalar uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı uluslararası pazar seçim modelleri uygulayarak bazı avantajlar edinmek isterler. Firmalar bu avantaj ve üstünlükleri ele geçirdikleri zaman firma uluslararası bir marka olarak çıkmaya başlayabilmektedir. Bu doğrultuda, günümüzde yaşanan pazarlama ve ihracat sorunlarının artmasıyla birlikte ticari hayatımızı etkileyen ve firmaların başarılı olmasında önemli bir rol oynayan risk faktörünün uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi konusunun önemi giderek bahsedilmesi gereken konulardan birisidir.

Uluslararası pazar seçimi hem araştırmacılar hem de karar vericiler için zorluk teşkil ederken araştırma için ilginç fırsatlar sunan çeşitli temel özelliklere sahip bir konudur. Buna göre uluslararası pazar seçimi stratejik bir karar olarak değil, bir dizi uluslararası pazarlardan hedef pazarların seçildiği bir süreç olarak düşünülmesi gerekmektedir. Uluslararası pazar araştırmaları üzerine yapılan bir çalışmada uluslararası pazar seçimi kavramı, bir firmanın pazar seçimi başarılı olmasa da pazarlama kaynaklarının ilgili pazarlara uygulanmasıyla sonuçlanan eksiksiz karar süreci olarak ifade edilmiştir. Ayrıca uluslararası ticaretin nerede ve kimlerle yapılması ile ilgili karar verme süreci anlamına gelen uluslararası pazar seçiminin literatürü, büyük ölçüde sistematik ve sistematik olmayan yaklaşım olmak üzere 2 yaklaşıma ayrılmıştır.

Bu çalışmanın temel amacı, Türkiye’de ve dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren ve uluslararası pazar kitesini büyütme isteyen ihracatçı firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini tespit etmektir. Araştırmada ulaşılmak istenen; uluslararası pazar seçimi kavramının özellikle küçük firmalar açısından bilinirliğini artırmak ve bu kavramın firmaların risk tutumları ile ilişkisinin modellendirilmesidir.

Firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi konusunda literatürde birçok araştırma olmamasına rağmen ihracat yapmak isteyen firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisinin incelenmesi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, risk

tutumlarının uluslararası hedef pazar seçimi üzerindeki etkisi incelendiği bu araştırma önemli görülmekte ve literatüre önemli katkı sağlaması umulmaktadır. Ayrıca bu çalışma Türkiye’de yapılan ilk ve tek araştırma olması nedeniyle de önem arz etmektedir.

Bu çalışma yalnızca uluslararası pazar seçimi kavramını açıklamakla kalmayıp aynı zamanda firmalar tarafından algılanan risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi ilişkisini anket yöntemi yoluyla toplanan verilerle analiz etmeye çalışılmıştır. Dolayısıyla çalışma bu konuda literatüre önemli katkılar sağlayacaktır.

Bu çalışmanın ikinci kısmında, uluslararası pazar seçimi kavramı, gelişimi ve geleneksel yaklaşımları incelenmiş, uluslararası pazar seçiminde kullanılan istatistiksel analizler ve değerlendirme kriterlerine ışık tutulmuş, uluslararası pazar seçim yöntemleri, pazara giriş modları ve bu modların seçimini etkileyen faktörler de ele alınmış, bölümlendirme stratejileri ve uluslararası pazarlara yönelik hedefleme stratejileri ayrıca araştırılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde risk kavramı ve risk çeşitleri incelenmiş, risk algısı kavramı ve risk algısını etkileyen faktörler, risk eğilimi ve yöneticilerin risk eğilimini etkileyen faktörler, risk tutumu, riskten kaçınma ve risk iştahı ile ilgili detaylar açıklanmıştır.

Çalışmanın dördüncü bölümünü anket uygulaması oluşturmaktadır. Türkiye’de ve dünyanın farklı yerlerinde bulunan ihracatçı firmalar temel alınarak anket çalışmasından elde edilen sonuçlar ışığında firmaların risk tutumları ve uluslararası pazar seçimi arasındaki ilişki ortaya konarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde ise sonuç ve önerilere yer verilerek araştırma sonuçları sade ve anlaşılır bir dille anlatılmaya çalışılmış, araştırmanın konusunu oluşturan yöneticilere ve firmalara, ayrıca gelecekteki araştırmalara dair önerilerde bulunulmuştur.

2. ULUSLARARASI PAZARLAMADA PAZAR SEÇİMİ

2.1. Uluslararası Pazarlama Tanımı ve Önemi

Uluslararası pazarlama bir şirketin mal ve hizmetlerinin akışını bir kâr elde etmek amacıyla birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara planlamak, fiyatlandırmak, tutundurmak ve dağıtmak için tasarlanmış ticari faaliyetlerin performansıdır. Yurtiçi pazarlama ile uluslararası pazarlama arasındaki tek fark pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede gerçekleşmesidir (Cateora vd., 2010, s.10). Uluslararası pazarlama, kontrol edilemeyen değişkenler dışında maliyet, fiyat, reklam ve dağıtım gibi kontrol edilebilir değişkenlerin uluslararası pazarlar arasında önemli ölçüde farklılık gösterdiği birden fazla ülkedeki operasyonları kapsamaktadır (Horská, 2014, s.20).

Uluslararası pazarlama, enflasyonu düşürmeye yardımcı olmaktadır. Hem istihdam oranını hem de yaşam standartlarını artırır, yurtiçinde ve yurtdışında pazarlama sürecinin daha iyi anlaşılmasını sağlar ve ihracat yapmak isteyen firmalar için yol haritasını oluşturur. Ayrıca uluslararası pazarlama birçok şirket için hayatta kalma nedeni olmaktadır (Horská, 2014, s.29). Onkvisit ve Shaw'a göre (2004) uluslararası pazarlama günlük olarak tüketicileri birçok yönden etkiler, ancak önemi ne iyi anlaşılır ne de takdir edilir. Bu noktada, uluslararası pazarlamanın sağlayacağı faydalar şu şekilde özetlemiştir (ss.15-17);

- Firmaların hayatta kalmasını sürdürme ve büyümesi
- Satışları ve kârlılığını artırmak
- Ürün çeşitlendirme
- Yaşam standartlarını yükseltmek
- Enflasyonu düşürme ve istihdamı artırmak

Uluslararası pazarlara girerken planların olmayışı, firmaları zor duruma bırakacağı için risk ortamı oluşma ihtimali yüksek olmaktadır. Bu sebeple, firmaların pazara giriş risklerini azaltmak için önceden ön planların koymasında fayda vardır. Firmalar uluslararası pazarlama planlarını yaparken kendi faaliyetlerini küresel bazda ve ülke düzeyinde yönetmeyi ve koordine etmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, uluslararası pazarlama planında aşağıdaki başlıklar yer almalıdır;

- Pazar bilgisi: müşteriler, rakipler ve devlet
- Ürün bilgisi: ürün, teknolojisi ve temel faydaları
- Pazarlama sistemleri bilgisi

Uluslararası pazarlama planlaması, örgütsel hedefler doğrultusunda çevresel değişiklik ve zorluklarla ilgili bir kavramdır. Planlama genel olarak örgütsel hedeflerin oluşturulması ve bu hedeflere ulaşmak için yöntemlerin belirlenmesine yardımcı olmaktadır. Fatehi'ye göre uluslararası pazarlama planlaması ise hedefe ulaşma arayışında organizasyonel yeteneklerin mevcut ve beklenen gelecekteki çevresel değişikliklerle uyumlu bir şekilde düzenlenmesidir.

Uluslararası pazarlamanın temel elemanlarından biri olan uluslararası pazarlar ve bunların seçimi, firmalar için çok büyük bir önem taşımaktadır. Zira uluslararası pazar seçimi uluslararası deneyim gerektiren zor bir süreçtir. Bu noktada, uluslararası pazar; bir veya birden fazla ülkede risk alarak rekabet gücünü artırmak ve üstün ihracat performansını elde etmek amacıyla uluslararası alanda satış yapılmak istenen ve hedeflenen müşteri ortamları şeklinde tanımlanabilir. Uluslararası pazar tanımından anlaşıldığı üzere uluslararası pazarların iki boyutu vardır; bir ülke veya ülkeler grubu olarak uluslararası pazarlar ve bir veya birkaç ülkede bulunan, hemen hemen aynı özelliklere sahip bir müşteri grubu olarak uluslararası pazarlar boyutudur (Horská, 2014; Fatehi, 1996).

2.2. Uluslararası Pazar Seçimi Kavramı ve Gelişimi

Uluslararası ticaretin temel özelliklerinden biri olan uluslararası pazar seçimi, bir firmanın coğrafi hedef pazarlarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmek için izlediği bir süreçtir. Brewer (2001) uluslararası pazar seçimi kavramını, bir firmanın pazar seçimi başarılı olmasa da pazarlama kaynaklarının ilgili pazarlara uygulanmasıyla sonuçlanan eksiksiz karar süreci olarak ifade etmiştir. Buna karşılık Papadopoulos ve Denis'e göre (1988) uluslararası pazar seçimi genel olarak uluslararası hedef pazarları seçmek için verimli ve etkili yöntemlerin geliştirilmesi, uluslararasılaşmayı başlatma veya genişletme kararından sonra başlayan ve seçim sürecinin sonuçlarına göre hareket edilip edilmeyeceğine karar verildiğinde sona eren bir süreç olarak düşünülmektedir.

Diğer bir tanıma göre uluslararası pazar seçimi, firmaların uluslararası ticarete yer alma istemesinin nedenlerini açıkça ifade edebileceği, uluslararası pazarlarda sunmak istediği ürünlerini tanımlayacağı ve ürünlerini sunmak istediği hedef pazarlarının seçildiği bir süreç olarak ifade edilmiştir (Górecka ve Szałucka, 2013, s.32). Marchi vd. (2014) çalışmasına göre uluslararası pazar seçimi, küçük bir firmanın uluslararası pazarlardaki başarısı için önemli bir belirleyici olarak belirtilmektedir. Ayrıca bir firma uluslararası olmaya karar verdikten sonra hedef pazar seçiminin önemi giderek artacaktır. Zira küreselleşen dünyada rekabet arttıkça, uluslararası pazar seçimi önemli bir yer kazanmaktadır (Akt: Magnusson vd., 2015).

Bir firmanın ticaretini uluslararası pazarlara genişletmek istediğinde, bir dizi stratejik kararların değerlendirmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, firmalar öncelikle ne tür bir ürün veya hizmeti pazarlamak istediğini tanımlamalıdır ki nereye veya hangi ülke pazarlarına girmek istediğine karar verebilsin. Böylelikle, firmalar giriş zamanlaması ve hangi giriş modunun kullanılması gerektiği konusunda karar verebilmektedir. Uluslararası pazar seçim süreci; uluslararası pazarları belirlemek ve ticari faaliyetlerinin gelecekteki başarısını artırmak isteyen firmalar için kritik bir görev olduğu belirtmek gerekmektedir. Zira uluslararası bir pazar seçimi yaparken hedef ülkelerin değerlendirilmesi ve seçilmesi, firmanın çok çeşitli faktörleri analiz etmesini gerektiren genellikle karmaşık ve zor bir karardır (Gavefalk ve Widén, 2016).

Isa ve diğerlerine göre (2014) bir firmanın uluslararası pazarlarda büyümek için uluslararasılaşmaya ihtiyacı yoktur, ancak firma büyüme için bu yolu seçerse bunu yapmanın bir yolu bulacaktır. Firmanın hangi pazara gireceğine, nasıl gireceğine ve ne zaman giriş yapacağına karar vermesi oldukça önemlidir. Bu nedenle pazar seçimi kararına odaklılık, uluslararasılaşma sürecindeki önemli boyutlardan biri olup küresel pazar genişlemesinin karmaşıklığını ve zorluğunu hafifletmek için çok önemlidir.

Uluslararası pazar seçimi hem araştırmacılar hem de karar vericiler için zorluk teşkil ederken araştırma için ilginç fırsatlar sunan çeşitli temel özelliklere sahiptir. Uluslararası pazar seçiminin sadece stratejik bir karar olarak değil, aynı zamanda uluslararası pazarlardan hedef pazarların seçilmesi olduğu bir seçim sorunu olarak da düşünülmesi gerekmektedir (Papadopoulos ve Martín, 2011, s.133).

Uluslararası pazar seçimi, ülkeler, endüstriler, ürünler ve tüketiciler hakkında karşılaştırmalı bilgilerin araştırılmasını, hedef pazar ve pazar seçimi bilgilerinin kullanılmasını içeren bir yol haritasıdır. Karşılaştırmalı bilgilerin kullanılması, uluslararası pazar seçim kararlarını daha zor hale getirir. Bununla birlikte kararın güvenilirliğini artırmak için birden fazla uluslararası pazarda araştırma yaparak gereken bilginin bir kısmının pazara girmeden önce toplanması zor olabilmektedir. Buna ek olarak uluslararası hedef pazar seçiminde rol oynayan karar vericileri tarafından sağlıklı kararların alınması, karar verme yetkisi olan kişi veya yöneticilerin karar etkinliğini artırmak ve sistematik bir pazar seçim sürecini yürütmek için belirlenen bazı yetkinliklere ve yeterli bilgilere sahip olmaları gerekmektedir. Karar vericinin karakter özellikleri, seçim kararının hedefleri ve seçim kriterlerinin uygunluğu dahil olmak üzere sürecin çeşitli yönlerini etkiler (Papadopoulos ve Martín, 2011, s.134).

Uluslararası pazar seçimi, pazarlamacıya uluslararası pazarların kültürleri anlamayı gerektiren bir süreçtir. Bununla birlikte uluslararası pazar seçimi, firmanın rekabetçi konumu ve fiziksel/coğrafi anlamda küresel değer zinciri ile ilgilidir. Doğru uluslararası pazarlarda yer almak, firmaların küresel rekabet stratejisinde önemli bir faktördür. Papadopoulos ve Martín'a göre (2011) seçilen uluslararası pazarların doğası ve coğrafi konumu, firmaların müteakip uluslararası operasyonları koordine etme yeteneğini koşullandıracaktır. Hedef pazar seçimi kavramı, benzer nitelikteki tüketici gruplarına yönelik yapılan bölümlendirme ile en yüksek getiriyi göz önünde bulundurarak ürün ve hizmetlerin hedef tüketici kitlesine pazarlamasının yapılması işlemi olarak ifade edilmiştir (Cura ve Zerenler, 2017, s.100).

Çoğu firmada ihracat yapmanın temel nedeni para kazanmaktır. Bazı firmalara göre ihracat yapmak uluslararasılaşmanın ilk adımıdır. Bazı firmalar da uluslararası pazarlara diğer giriş yolları kullanılarak uluslararasılaşmak istemektedirler. Uluslararası hedef pazarlara girme veya girmeme kararı alınırken değerlendirilen bazı etkenler vardır. Firmalar, yerel pazar yeterli olduğunda uluslararası pazarlara girmeyi tercih etmeyebilirler. Böylece uluslararası pazarlara girmenin getireceği çeşitli risklerden kaçınmış olmaktadır. Ancak, yerel pazarların yeterli görülmediği zaman firmalar uluslararasılaşma yoluna gidebilir. Dolayısıyla Albaum'a göre firmaları uluslararasılaşmaya yönelten temel nedenler Tablo 1'de belirtilmektedir (Hollensen, 2011, s.51);

Tablo 1. Firmaları uluslararasılaşmaya yönelten temel nedenler

Temel (Proaktif) Nedenler	Tepkisel (Reaktif) Nedenler
Kar ve büyüme hedefleri	Rekabet baskıları ve etkisinin artışı
Teknoloji yetkinliği ve benzersiz ürün olması	Yerel pazarların küçüklüğü ve doymuş olması
Uluslararası pazar fırsatları yakalama	Aşırı üretim
Ölçek ekonomisinden yararlanma	Yurtdışı müşterilerin iptal ettiği siparişler
Vergi avantajlarından yararlanma	Mevsimlik ürünlerin satışlarının artması
Yöneticilerin uluslararasılaşma istekleri	Uluslararası müşterilere yakınlık
Pazar bilgilerinden yararlanarak yeni ürün geliştirme	Psikolojik ve kültürel mesafe

Kaynak: (Hollensen, 2011, s.51)

2.3. Uluslararası Pazar Seçiminin Geleneksel Yaklaşımları

Uluslararası pazar seçimi literatürü, genellikle sistematik ve sistematik olmayan yaklaşım olarak sınıflandırılabilir;

2.3.1. Sistematik Uluslararası Pazar Seçimi Yaklaşımı

Uluslararası pazar seçimine yönelik sistematik yaklaşım kavramı, uluslararası pazar seçimi ile bağlantılı olarak karar verme sürecinin hem niteliğini hem de içeriğini ifade etmektedir. Aynı zamanda sistematik yaklaşım, kararların nasıl alınması gerektiğini öngören rasyonel bir karar verme süreciyle birçok benzerlik noktasına sahiptir.

Sistematik yaklaşım sürecinde uluslararası pazarlara yönelik karar verme sürecinin yapılandırılması ve resmileştirilmesi için karar vericinin aşağıda açıklanan faaliyetlerden geçip gerçekleştirebilmesi gerekir (Andersen ve Buvik, 2002):

- Problemin tanımlaması: karar vericinin sorunu yapılandırabileceği, tanımlayabileceği ve izole edebileceği varsayılır.
- Seçim ölçütlerinin belirlenmesi: karar verici, alternatiflerin değerlendirileceği ilgili tüm kriterleri veya hedefleri belirlemelidir. Ekonomik, siyasi ve kültürel özellikler gibi ülkeye özgü göstergeler de dahil olmak üzere pazar büyüklüğü, rekabet, maliyet ve dağıtım kanalları gibi çeşitli kriterler bulunmaktadır. Shoemaker ve Russo tarafından önerildiği gibi karar verici bu seçim hedefleri bir “hedef hiyerarşisi” içinde bağlayabilmeli ve potansiyel pazarların genel çekiciliğiyle sonuçlandırabilmelidir.

- Ölçütlerin ağırlıklandırılması: kriterlere, firmanın amaçlarına uygun olarak verdikleri önemi yansıtan farklı değerler atanmalıdır.
- Alternatiflerin oluşturulması: hedef ülkelerin veya ülke pazarlarının portföylerinin belirlenmesi ile ilgilidir.
- Her bir alternatifi belirlenen kriterlere göre değerlendirme: karar vericinin, belirlenen kriterlerin her biri için alternatiflerin her birini seçmenin potansiyel sonuçlarını dikkatlice değerlendirebilmesi ve derecelendirmesi gerekir.
- En uygun kararların alınması: bu aşamada sağlıklı karar verebilmek için telafi edici ve telafi edici olmayan model gibi birkaç model kullanılabilir. Telafi edici bir model, örneğin yüksek ürün talebine karşı düşük bir siyasi istikrarı dengelemek için farklı kriterler arasında denge yapma yeteneğine sahiptir. Telafi edici modeller, alternatifler hakkında eksiksiz bir şekilde tam bilgi gerektirmektedir. Aksine telafi edici olmayan modeller kısmi bilgilere dayanarak kararların alınmasına izin vermektedir.

2.3.2. Sistemik Olmayan Uluslararası Pazar Seçimi Yaklaşımı

Sistemik olmayan yaklaşımın amacı, firmaların uluslararası bir pazar seçerken gerçekte nasıl davrandıklarını tanımlamaktır. Birçok çalışmada firmaların genellikle uluslararası pazar seçiminde sistemik bir yaklaşım benimsemediği sonucuna varılmıştır. Bu yaklaşımın temel varsayımı, firmaların art arda daha fazla psikik mesafe ile yeni pazarlara girmeleridir (Andersen ve Buvik, 2002).

Andersen ve Buvik (2002), firmaların hangi uluslararası pazarı veya müşteriyi seçecekleri konusunda üçüncü bir yaklaşımın önemli ölçüde katkıda bulunabileceğini öne sürmektedir. Bu yaklaşıma ilişkiyel yaklaşım denmektedir. Buna göre yurtdışı müşterilerin analiz birimi olarak kullanılması ve firmaların uluslararası pazar seçiminde yurtdışı müşteriler ile ikili işbirliği ve uzun vadeli ilişkiye odaklanması gerektiği belirtilmiştir. Uluslararası ortaklık seçimine ilişkin ilişkiyel yaklaşıma göre ilişki gelişimi beş aşamadan geçer; (1) farkındalık, (2) keşif, (3) genişleme, (4) bağlılık ve taahhüt (5) ve fesih olmaktadır. Uluslararası ortaklık seçimine ilişkin yaklaşım, uluslararası ortağın keşif ve genişleme aşamasından önce seçildiğini göstermektedir (Toften ve Hammervoll, 2011; Andersen ve Buvik, 2002).

Bu yaklaşım aynı zamanda pazarlamanın baskın paradigmalarından biri olarak hızla ortaya çıkan ilişkisel pazarlama teorisine dayanmaktadır. İlişkisel pazarlama teorisi müşteri ilişkilerinin kurulmasını, geliştirilmesini ve sürdürülmesini ifade eder. Seçilen müşterilerle proaktif olarak kararlı, etkileşimli ve kârlı alışverişler yapmak, geliştirmek ve sürdürmekle uğraşan bir firma, ilişki pazarlaması yapmaktadır. İlişkisel pazarlama genel olarak, tüm tarafların hedeflerinin karşılanması ve bunun karşılıklı bir değişim ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle yapılabilmesi için müşteriler ve diğer paydaşlarla ilişkileri belirlemek ve kurmak, sürdürmek, geliştirmek ve gerektiğinde kârla sonlandırmaktır (Harker, 1999, s.16).

Tablo 2’de görüleceği üzere uluslararası pazar seçiminde kullanılan geleneksel yaklaşımlar ile ilişkisel yaklaşım arasındaki temel benzerlik ve farklılıklar yer almaktadır.

Tablo 2. Geleneksel yaklaşımlar ile ilişkisel yaklaşım arasındaki temel fark ve benzerlikler

Boyut	Sistemantik Yaklaşım	Sistemantik Olmayan Yaklaşım	İlişkisel Yaklaşım
Karar sorunu	Ülke seçimi	Ülke seçimi	Ortak/paydaş seçimi
Analiz düzeyi	Satış yapan firmalar	Satış yapan firmalar	İkili anlaşma yapan firmalar
Amaç	Normatif	Tanımlayıcı	Esas olarak tanımlayıcı
Karar verme modeli	Rasyonel	Kopuk adımlarla ilerleme	Sınırlı rasyonellik
Pazarlama paradigması	Ayrık işlem	Ayrık işlem	İlişkisel pazarlama
Zaman ufku	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Uzun vadeli
Diğer karar sorunlarıyla ilişki	UPS Münferit bir karar olarak görülür	UPS firmanın uluslararasılaşmasının bir işlevidir	Belirtilmemiş
Bilgi arama	Geniş/kapsamlı	Az/hiç	Sınırlı
Bilgi türü	Ülke/pazar göstergeleri	Algılanan psikik mesafe (öznel)	Hedef karşılaştırılabilirliği, güven ve performans algısı
Bilgi kaynağı	İkincil veri	Deneyimsel bilgi	İş birliği ağı

Kaynak: (Andersen ve Buvik, 2002, s.351)

Rask ve diğerlerinin (2008) yaptıkları çalışmada sistemantik olmayan yaklaşımın ampirik odağı coğrafi pazarların ve uluslararası giriş modlarının seçimi ile ilgili iken sistemantik yaklaşımda ampirik odak noktası, rekabet avantajının geliştirilmesi ve rekabetçi konumlandırma olmaktadır. Ancak uluslararası pazar seçiminde kullanılan ilişkisel

yaklaşımın ampirik odağı, mevcut firmalar arası ilişkiler yoluyla uluslararası genişlemeler yapmaktır (Akt: Jansen, 2013). Bu noktada Brouthers ve Nakos'un (2005) yaptıkları çalışmada uluslararası hedef pazarları seçerken sistematik bir yaklaşım kullanan firmaların sistematik bir yaklaşım kullanmayan firmalardan daha iyi performans gösterdiği bulunmuştur. Bu yüzden sistematik uluslararası pazar seçiminin ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Bir firmanın uluslararası bir pazar seçiminde ne kadar sistematik olursa, firma seçilen hedef pazarda o kadar başarılı olacaktır.

2.4. Uluslararası Pazar Seçiminde Kullanılan En Yaygın Model ve İstatistiksel Analizler

Birçok çalışmada uluslararası pazar seçimi için çeşitli model ve istatistiksel analizler kullanılmıştır. Bu model ve analizler arasında veri zarflama analizi, kümeleme analizi, bulanık uzman sistemler, içerik analizi, hiyerarşik lojistik regresyon analizi, çok kriterli karar verme yöntemi ve lojistik regresyon analizi yer almaktadır. Bunlardan en önemlileri aşağıda kısaca açıklanmıştır;

2.4.1. Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi (Multiple Attribute Decision-Making)

Çok kriterli karar verme yöntemi, yöneylem araştırması ve yönetim biliminin alt disiplinlerinden biridir. Günümüzde ÇKKVY alanı; yayın, turizm, tedarikçi seçimi, ileri üretim, tedarik zinciri yönetimi, hava kuvvetleri, yatırımlar ve benzeri karar verme için birçok alanda hızla büyümüştür. ÇKKVY'inde ele alınan uluslararası pazar seçim sorunlarının çözümü için araştırmacılar tarafından birçok teknik kullanılmaktadır. Bunlardan en önemlisi AHP ve TOPSIS tekniği uygulanmaktadır. Uluslararası pazarları seçerken her kriterin ve/veya alternatifin ağırlığını hesaplamak için AHP tekniği kullanılmaktadır. Ancak hedef pazar alternatiflerini en iyiden en kötüye doğru sıralamak ve seçmek isteniyorsa TOPSIS yöntemi kullanılmalıdır.

Hedef pazar seçim sorununun niteliğine göre karar verme sürecinde birden fazla ve bazı kriterler göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle, uluslararası hedef pazar seçimi bir ÇKKVY sorunu olarak düşünülebilir. ÇKKVY, genellikle çakışan birden fazla karar kriteri varlığında optimum en iyi alternatifi bulmak için karar verme sürecini ele almaktadır (Aghdaie ve Alimardani, 2015, s.265).

Çok kriterli karar verme problemleri genellikle seçim problemleri, sınıflama problemleri ve sıralama problemleri olmak üzere 3 temel başlık altında incelenebilir (Karabıçak vd., 2016);

- Seçim problemleri: buradaki amaç alternatiflerin içinden en iyisini belirlemek veya eşit ağırlıklara sahip bir küme içerisinde doğru ve iyi bir seçimin yapılmasıdır.
- Sınıflama problemleri: buradaki amaç alternatiflerin belirli kriter ya da tercihlere göre sınıflandırılması ve benzer özelliklere sahip alternatiflerin tekrar bir araya getirilmesidir.
- Sıralama problemleri: buradaki amaç alternatiflerin iyiden kötüye doğru ölçülmesi ve sıralanmasıdır.

ÇKKVY'leri kısaca ifade etmek gerekirse; ÇKKVY'leri iyi performansa sahip alternatifin seçimine veyahut ulaşılmak istenen amaç kapsamında performans puanlarına göre en iyiden en kötüye doğru sıralama gerektiren analitik yöntemler topluluğudur (<http://unalozden.com/teaching.html>).

2.4.2. Veri Zarflama Analizi (Data Envelopment Analysis)

Veri zarflama analizi ilk defa 1978'de Charnes, Cooper ve Rhodes tarafından seçilen girdi ve çıktı değişkenlerinin değerlerine dayalı olarak karar verme birimlerinin göreceli performansını ölçmek için geliştirilmiştir. Stancheva ve Angelova'ya göre VZA, bankalar, yatırım fonları, polis karakolları, hastaneler, vergi daireleri, sigorta şirketleri, okullar, kütüphaneler ve üniversiteler gibi ülkeler ve hükümetler de dahil olmak üzere diğer idari birimlerin performansını değerlendirmek için doğrusal programlama tabanlı nicel bir tekniktir. Bojnec ve Latruffe'ye göre ise VZA'nın, bir firmanın uluslararası pazarlarda ne zaman rekabet edebildiğini belirlemek ve uluslararası pazarlarda ihracat fırsatlarını yakalamak için yararlı bir araç olduğu öne sürülmektedir. Ayrıca Spicka ve Janotova'ya göre VZA, ihracat yapan firmalara oluşabilecek ana tehditleri göstermek ve firmaların imkân ve olanaklarını artırmak için kullanılabilir (Cano vd., 2017).

Cano ve diğerlerine göre (2017) bu teknik gümrük tarifeleri, lojistik maliyetleri, iş yapma kolaylığı, kültürel mesafe, ithalat değeri, ithalat değeri değişimleri, kişi başına düşen GSYİH ve lojistik performans endeksi gibi birden fazla kriter ve önlemi dikkate alarak

daha fazla fayda sağlayan ülkelerin belirlenmesini, uluslararası tedarikçilerin seçilmesini ve performanslarının değerlendirilmesini sağlamaktadır.

VZA'nin büyük mağazaların endüstrisine yardımcı olmak adına en uygun adayları ve ortakları seçmek için kullanılabilbileceği belirtilmiştir (Wang ve Le, 2018). Ayrıca hükümetler tarafından ekonomik büyüme amacıyla özellikle yeni uluslararası pazarlar bulmaya çalışan firmalara yönelik ihracat programlarını desteklemek için de VZA kullanılabilir (Hajiagha vd., 2013).

2.4.3. Bulanık Uzman Sistem (Fuzzy Expert System)

Bulanık mantık kavramını ilk kez 1965 yılında ortaya atan Lotfi A. Zadeh kelimelerinde bulanık mantık ‘‘kelimelerle hesaplamaya’’ eşittir. Bulanık mantık, insan muhakeme sürecini taklit etmeyi ve belirsiz veya kesin olmayan verilere dayanarak kararların alınmasını sağlamaktadır. Fazlollahtabar vd. (2010) alternatifleri değerlendirirken alternatiflere öncelik vermek ve AHP sorunlarının üstesinden gelmek için bulanık bir uzman sistemi tasarlamıştır.

Bulanık uzman sistem, yeni ve zayıf tanımlanmış sorunlara esnek bir şekilde çıkarım hatalarını azaltmak ve çözümler bulmak amacıyla uzmanın karar kurallarını yeniden üreten, klasik mantık yerine bulanık mantık kullanan bilgisayar destekli bir değerlendirme sistemidir. Kullanıcı tarafından sağlanan veriler belirsiz veya eksik olduğunda, uzmanın sisteme bulanık mantık uygulaması yararlı olacaktır. BUS çalkantılı bağlantılarda stratejik kararları tanımlamak için yararlı bir destektir (Marchi vd., 2014, s. 2199). Bulanık uzman sistemlere uluslararası pazarlama açısından bakıldığında, uluslararası pazarların değerlendirilmesinde kullanılan değişkenlerin ve kriterlerin belirsizliği üstesinden gelmek için kullanılmaktadır. Bulanık uzman sistemler, kesin olmayan ve belirsiz durumlara göre en iyi uluslararası pazarların seçilmesi için stratejik kararların verilmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

2.5. Uluslararası Pazar Seçiminde Kullanılan Değerlendirme Kriterleri

Uluslararası pazar seçiminin temel ilkesi genellikle hedef pazarların seçilen bir dizi seçim kriterine göre değerlendirilmesidir. Bu seçim kriterleri ihracatçı firmaların, hedef ülkelerin veya uluslararası pazarların öncelikli şekilde sıralabilmesine izin vermesinin

yanı sıra ilgili pazarların belirlenmesinin ardından seçim kararının verilmesini kolaylaştırmaya yardımcı araçlar niteliğindedir. Doğru uluslararası pazarları seçmek ve bunlara nasıl ulaşılabileceğini öğrenmek, genişleme stratejisinin uygulanabilirliğini belirleyebilir. Bu pazarlar firmaların uluslararası gelişimi, deneyimleri, iş planları ve büyüme potansiyellerini şekillendirmektedir (Avrupa Komisyonu, t.y.). Bu bağlamda, ilk defa ihracat yapmak isteyen ve uluslararası pazarlarda ticaret hacmini büyütmek isteyen firmaların uluslararası hedef pazarları seçerken dikkate alması gereken bazı husus ve temel kriterler bulunmaktadır. Bunlar ise aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

2.5.1. Hedef Ülkelerin İthalat Artışı

Bir ülkenin hedef pazar olabilmesi için yıllık ithalatı belirli bir miktarın üstünde yahut belli bir miktarda olması halinde bu ülke hedef pazar teşkil edebilir. Örneğin; ürün bazında bir yılda 2 milyon dolar ithalat yapan ülkeler hedef pazarlar olarak dikkate alındıktan sonra bu hedef ülkeler arasından hedef pazar seçimi yapılabilir. Ayrıca küçülen pazarlara girmek çok tehlikeli olmasından bu pazarlar hedef pazar olarak nitelendirilmemesi gerekir. Bu kriterle ilgili otomotiv sektöründen 870830 nolu GTİP için Tablo 3'te gösterildiği gibi örnek verilebilir. Tabolda yer alan ülkelerin çoğu ithalatının COVID-19 nedeniyle son yılda azaldığı açıkça görülmektedir.

Tablo 3. 870830 nolu GTİP kapsamındaki ürünlere yönelik ithalat yapan ilk 11. Ülke (000)

Sıra	Ülkeler	2016 İthalatı	2017 İthalatı	2018 İthalatı	2019 İthalatı	2020 İthalatı
1.	ABD	5.022.201	5.082.039	5.761.905	5.835.474	5.068.154
2.	Almanya	3.359.389	3.712.709	3.780.225	3.477.427	2.983.209
3.	Meksika	1.709.145	1.907.186	2.132.277	2.198.992	-
4.	Kanada	1.796.180	1.755.719	1.661.748	1.543.843	1.215.745
5.	Fransa	1.388.549	1.424.032	1.565.470	1.377.641	1.141.246
6.	İngiltere	1.284.428	1.309.820	1.438.063	1.324.703	995.116
7.	Çin	958.822	1.080.438	1.215.058	1.282.791	-
8.	Çek Cumhuriyeti	1.146.242	1.267.822	1.240.342	1.136.114	954.212
9.	Polonya	843.811	932.352	1.067.518	1.031.505	873.632
10.	İtalya	954.239	982.558	1.082.799	990.658	807.126
11.	Rusya	585.744	704.115	760.171	761.787	684.405

Kaynak: (Trade Map)

2.5.2. Gümrük Vergileri

Bir ülkenin ihracatının artışının, ithalatçı ülkelerde uygulanan gümrük vergilerinin önem taşımadığı göstergesidir. Gümrük vergisi düşük olan malların üretildiği ülkelerden ithal edildiğinde üretici ülkeler diğer ülkelere göre ithalatta önemli bir yer alacaktır. Mesela; bazı ürünlerde Türk ihracatçılarının bir veya birden fazla pazara satış yapamamasının sebebi, ithalatçı ülkeler tarafından bu ürünlere yönelik uygulanan gümrük vergilerinin yükselişinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle, ithalat ikamesi uygulayan ülkeler hedef pazar değildir. Bu halde gümrük vergilerinin ihracatı etkilediği için önem taşımaktadır.

2.5.3. İhracatçı Ülkenin Yıllar İhracatı

Bir ülkenin ihracatı artıyorsa o ülkenin potansiyel pazardaki rekabet gücü artar ve dolayısıyla ülkenin pazar payı artmaktadır. Bu noktada rekabet gücünün arttığı pazarlar hedef pazar olarak değerlendirilebilir. Uluslararası deneyimi az olan firmaların ihracat artışı makul bir seviyede artmıyorsa bu firmalar hedef pazar seçiminde zayıftır.

2.5.4. Pazara Giriş Anı (Giriş Zamanlaması)

Pazara en uygun giriş anı, talebin en fazla olduğu an ve ithalatın arttığı andır. İthalatın arttığı an, pazara giriş yapılması tavsiye edilen ve en kolay andır. Çünkü ithalatın arttığı sırada ithalatçı sayısı artar ve dolayısıyla bu ithalatçıların oluşturduğu ortam hedef pazar olarak dikkate alınmalıdır.

Bir firmanın uluslararasılaşması sürecinde alınan ilk kararın tam olarak uluslararasılaşma konusu ile ilgilidir. Bu kararın alındığı an firmalar, uluslararası pazarlara giriş zamanlamasını belirleyebilirler. Giriş zamanlaması ne kadar erken olursa, uluslararasılaşmak için seçilen yöntem o kadar başarılı ve muhafazakârdır. Ayrıca giriş zamanlaması erken olduğunda firma tarafından seçilen hedef pazarlar o kadar yakın olma eğiliminde oldukları öne sürülmektedir (Gallego vd., 2009).

2.5.5. Firmanın Lojistik Konumu

Hedef pazarları tespit ederken firmanın dünyadaki lojistik konumu önemli bir rol oynamaktadır. Bazı durumlarda yakın pazarlar hedef pazar olabilir ve bu pazarlarda başarılı firmalar rakiplerine karşı üstünlük kazanmaktadır. Yakın pazarlar, uzak pazarlara

göre navlun ve taşıma ücreti açısından daha avantajlıdır. Bu da genel olarak ithalat masraflarının azalmasına neden olduğu için ithalata dayanan firmalar yakın ülke pazarlarından talep ihtiyaçlarını karşılamaya tercih ederler.

2.5.6. Hedef Ülke Parasının Değer Kaybı

Bir ülkenin parası değer kaybederse o ülkenin ithalatı bir an için düşmeye başlar. Bu noktada ulusal parası değer kaybedilen ülkeler hedef pazar olarak dikkate alınmamalıdır. Buna karşılık herhangi bir ekonomik dalgalanmaya veya ekonomik krize girmemiş ülke pazarları hedeflenmelidir ve bunları seçim planı içinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

2.5.7. Birim Fiyatı

Bir ürün veya hizmet için biçilen parasal değer ve müşterilerin herhangi bir ürün veya hizmetin sağlayacağı yararları satın alabilmek için ödemeyi razı olduğu miktara birim fiyatı denir (Akt: Cura ve Zerenler, 2017, s.127). Bazı firmalar birim fiyatları pahalı olan yerlere girmek isterler çünkü amaçları kârlılıktır. Aksine kazançları yükseltmekten ziyade pazar payını artırmak ve daha çok müşteri elde etmek amacıyla ilk defa ihracat yapacak bazı firmalar birim fiyatları ucuz olan yerlere girmeye tercih edebilirler. Bu nedenle, birim fiyatının uluslararası hedef pazar seçiminde dikkate alınması gereken bir etkidir.

2.5.8. Hedef Ülkenin Standartları

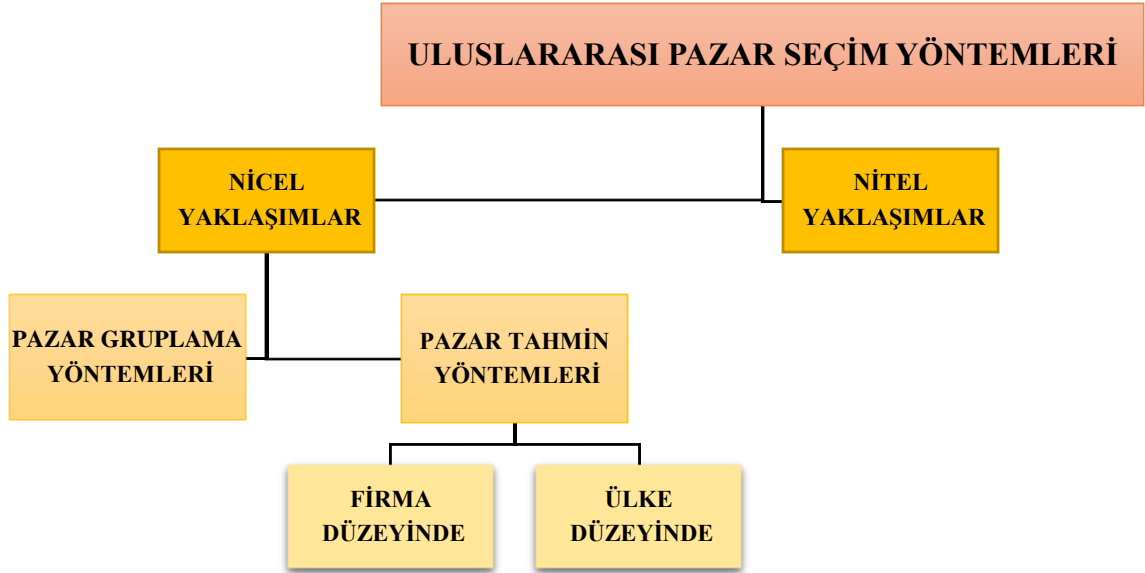
Bir ülkeye satış yapılabilmesi için bazen belge ve dokümanlar istenmektedir. Bu belgeler olmadan ihracat yapılması mümkün olmadığı için bu ülkeler hedef pazar olarak dikkate alınmayabilir. Bu nedenle böyle pazarlara girmeden önce gerekli belge ve evrakların temin edilmesi faydalı olacaktır. Örneğin; Suudi Arabistan'a ihracat yapabilmek için SGS veya Qima gibi uluslararası gözetim şirketlerinden SASO standartlarına uygun şekilde her ürün için onaylı SABER sertifikası alınmalıdır. Diğer bir örnek; Mısır'a kamyon parça ve aksamlarından olan fren balatası ihracatının yapılabilmesi için önceden Mobilite gibi denetim firmalarından ECR-90 sertifikasının temin edilmesi gerekmektedir. Bu sertifika temin edilmezse Mısır'a fren balatası ihracatı yapılamaz. Nitekim bu sertifikanın olmadığı sürece bu ülke giriş planında hedef pazar olarak dikkate alınmamalıdır. Bugünler de Mısır'a ihracat yapmak için gemi varışından önce Cargox web sitesine müşteriden gelen ACID no ile ihracat belgeleri sisteme yükleme zorunluluğu getirilmiştir.

2.5.9. Rekabet Analizi

Rakiplerin rekabet gücünün azalması durumunda rakiplerin girdiği pazarlar hedef pazar olarak değerlendirildiği için bu pazarlara girmek çok zor değildir.

2.6. Uluslararası Pazar Seçim Yöntemleri

Papadopoulos ve Denis, 1980'lerin sonuna kadar uluslararası pazar seçim yöntemleriyle ilgili literatürü kategorize ederek özetlemişlerdir. Öncelikle nitel ve nicel olmak üzere iki geniş yaklaşım belirlemişlerdir. Şekil 1'de görüleceği üzere nicel yaklaşımlar, pazar gruplama yöntemleri ve pazar tahmin yöntemleri olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Pazar tahmin yöntemleri ise firma düzeyinde ve ülke düzeyindeki yöntemlere ayrılmıştır.



Şekil 1. Uluslararası pazar seçim yöntemleri

Kaynak: (Papadopoulos ve Denis, 1988)

Nitel yaklaşımların çoğu, genellikle kısa bir ülke listesinin belirlenmesi ile başlar. İkinci olarak, incelenen her ülkeye belirli bir ürün ihraç etme hedefleri ve kısıtlamaları belirlenir. Bu kapsamda nitel bilgi kaynakları; devlet kurumları, ticaret odaları, bankalar, distribütörler, müşteriler, uluslararası uzmanlar ve dış pazar seyahat raporları gibi veri tabanlarda bulunmaktadır. Papadopoulos ve Denis'e göre nitel bilgilerin çoğunun algılara dayanması nedeniyle uluslararası pazar seçimine yönelik nitel yaklaşımları önyargılı ve büyük ölçüde yanlış olarak değerlendirmektedir. Öte yandan, uluslararası pazar seçimine

yönelik nicel yaklaşımlar, çok sayıda ülkenin ikincil ticaret verilerinin analizini ve karşılaştırılmasını kapsamaktadır. Bu yaklaşımlar, pazar gruplama yöntemleri ve pazar tahmin yöntemleri olmak üzere iki kategoriye ayrılmıştır. Pazar gruplama yöntemleri ülkeleri benzerlik temelinde kümelerken, pazar tahmin yöntemlerinde firma veya ülke düzeyinde pazar potansiyeli değerlendirilmektedir (Steenkamp, 2012).

2.7. Uluslararası Pazarlara Yönelik Giriş Modları ve Seçimi

Firmanın uluslararası pazarlara girmenin nedeni, iç piyasada giderek daha fazla kâr elde etme arzusundan kaynaklanmaktadır. Bu noktada, uluslararası pazarlara girmenin birçok yöntemi bulunmaktadır. Bu yöntemlerin seçimi firmadan firmaya farklılık göstermektedir. Söz konusu yöntemler aşağıdaki gibi 3 temel başlık altında toplanabilir (Horská, 2014, s.136).

2.7.1. İhracat

Bu yöntem büyümenin doğal bir sonucudur. Burada firmalar iç pazardaki tüm yeteneklerine ve uygun bir üretim kapasitesine ulaştıktan sonra bu yöntem üretim fazlasından dolayı firmalar pazarını genişletmeyi ve ihracata başlamayı hedeflediğinde ortaya çıkar. İhracat faaliyetleri, dolaylı ihracat, doğrudan ihracat ve diğer ihracat biçimlerini de içeren çeşitli biçimlerde olabilir.

2.7.1.1. Dolaylı ihracat

Bu ihracat çeşidine göre üreticiler, kendi ülkesinde bulunan bağımsız ihracat aracılırları yoluyla uluslararası pazarlarda yer almayı çalışırlar. Böylece üretici firmalar, uluslararası müşteriler veya ortaklar ile doğrudan teması olmayıp yapılan ihracat operasyonu yerli olarak kabul edilebilir. Bu aracılırların bazıları aşağıdaki gibidir;

- İhracat komisyon evi (ECH)

İhracatçının kendi ülkesinde bulunan yurtdışı müşterilerin temsilcisi olan, bu müşterilere potansiyel satıcıların belirlenmesi, fiyatların müzakere edilmesi ve anlaşmaların sağlanması gibi hizmetler sunmaktadır.

- İhracat/ithalat komisyoncusu

İhracat/ithalat komisyoncuları, sözleşme işlevini yerine getirmede gerekli işlemleri yapar, satılan veya satın alınan ürünleri fiilen işlemez ancak alıcı ve satıcıyı bir araya getirerek anlaşma sağlamaya çalışmaktadırlar.

- İhracat yönetim şirketleri (EMC)

Belirli ürünlerde veya belirli ülkelerde veya bölgelerde uzmanlaşmış aracılarıdır.

- Dış ticaret şirketleri

İhracat yönetim şirketlerine benzer bir aracı, ancak ihracat yapmak için ürünleri önceden satın almaktadır.

2.7.1.2. Doğrudan ihracat

Üretici firmalar doğrudan ihracat yaparken, aracılardan görevlerini üstlenmekle birlikte uluslararası pazarlarda müşterilerle doğrudan temas kurmaktadır. Doğrudan ihracat çeşitli şekillerde yapılabilir. En yaygın şekilleri aşağıda sıralanmıştır;

- Firmaya ait temsilcilik ofisi: işlevi yalnızca pazarlama faaliyetlerine indirildiğinden, ana firmanın hak ve yükümlülüklerinin devrinde faaliyet göstermektedir.
- İhracatçı adına hareket eden yabancı acenteler
- İhracatçı adına hareket eden yabancı distribütörler
- Doğrudan yabancı yatırımlar

2.7.2. Sözleşmeye Dayalı Giriş Yöntemleri

Sözleşmeye dayalı bu yöntemler, çoğu üretici olmak üzere yabancı ortaklarla temas yoluyla uygulanan iş birliği ilişkilerinin geliştirilmesi ile ilgilidir. Bu yöntemler aşağıdaki gibi sıralanmıştır (Horská, 2014, s.141).

- Anahtar teslim projeler
- Yönetim sözleşmesi
- Lisans sözleşmeleri
- Montaj operasyonları

- Uluslararası franchising
- Sözleşmeli üretim
- Uluslararası kooperatif ittifakı

2.7.3. Yatırıma Dayalı Giriş Yöntemleri

Yabancı şubeleri veya yan kuruluşları kurma şeklinde yatırım yaparak uluslararası pazarlarda uluslararası işletmelerin fiziksel ve sürekli varlığı ile ilgilidir. Firmalar daha düşük üretim maliyetleri için uluslararası pazarlarda yatırım yoluna gidebilir. Bu bağlamda yabancı yatırım iki şekilde yapılabilir (Horská, 2014, s.140):

- Kahverengi alan yatırımı: yerel firmaların birleşme ve devralmalarıyla ilgilidir.
- Yeşil alan yatırımı: başlangıçtan (sıfırdan) yatırımın yapılması.

Wach'a göre yatırıma dayalı giriş yöntemlerinin en yaygın olanları aşağıdaki gibidir (Akt: Horská, 2014, s.139);

- Yurtdışı şubeler: ana firmanın uluslararası pazarlarda örgütsel ve yasal bir parçası olan şubelerin açılması şeklinde uygulanan bir yöntemdir.
- Ortak girişimler (joint-venture): ana firma ve yabancı bir ortak tarafından müştereken kontrol edilebilen yabancı bir iştirakin oluşturulmasıdır.
- Tamamen sahip olunan iştirakler: ana firmanın tamamına (%100) sahip olunan yabancı iştiraklerdir.

Giriş modunun seçimi, deneyim ve/veya analiz yoluyla olabilir. Firmalar hem kendi deneyimi hem de rakiplerin deneyimi sayesinde kendi ürünü için belirli bir giriş modunu seçebilirler. Giriş modu seçiminde kullanılan yaklaşım ne olursa olsun, seçim kararı temelde kârlılığa en büyük katkıyı sağlamanı beklenen alternatiflere dayanarak öncelik verilmelidir (Albaum vd., 2016, s.285). Herhangi bir firma belirli bir uluslararası pazara girmeye karar verdiğinde uluslararası ticari işlemleri organize etmek ve yürütmek için en uygun giriş modunu seçmek zorunda kalacaktır (Erramilli, 1991, s.482).

2.8. Uluslararası Pazarlara Yönelik Bölümlendirme Stratejileri

Segmentasyon konusu iç pazarlar kadar uluslararası ihracat pazarları için de önemlidir. Ekonomik, kültürel ve siyasi açıdan ülkeler arasındaki farklılıklar nedeniyle uluslararası pazarlar iç pazarlardan daha çok heterojen olma eğilimindedir. Dünyayı yerel pazarların aksine değerlendirirken gelir düzeyleri, yaşam tarzları, kültür ve sosyal davranışların çeşitliliği önemli derecede değişiklik göstermektedir. Böyle bir heterojenliğin varlığı, farklı segmentleri tanımlamak için önemli potansiyeller sağlamaktadır. Herhangi bir pazar segmentasyon şemasının başarısı genel olarak segmentasyonun gerçekleştirileceği değişkenlerin seçimine bağlıdır. Bu bölümlendirme değişkenleri ülkeden ülkeye farklılık göstermektedir. Bu bağlamda ihracat pazarının bölümlendirilmesi için dikkate alınması gereken çeşitli temeller vardır. Bu temeller aşağıdaki Tabloda yer almaktadır (Albaum vd., 2016, s.201).

Tablo 4. İhracat pazarının bölümlendirilmesinde dikkate alınması gereken temeller

Değişken/Seviye	Genel Pazar Göstergeleri	Belirli / Özel Ürün Göstergeleri
Ülke Pazarı Seviyesi	<ul style="list-style-type: none">• Demografik ve nüfus özellikleri• Sosyo-ekonomik özellikler• Siyasi özellikler• Kültürel özellikler	<ul style="list-style-type: none">• Ekonomik ve yasal kısıtlamalar• Pazar koşulları• Ürüne bağlı kültür ve yaşam tarzı özellikleri
Müşteri Pazarı Seviyesi	<ul style="list-style-type: none">• Demografik özellikler: yaş, cinsiyet, yaşam döngüsü, din, milliyet vb.• Sosyo-ekonomik özellikler: gelir, meslek, eğitim vb.• Psikografik özellikler: kişilik, tutumlar, yaşam tarzları	<ul style="list-style-type: none">• Davranışsal özellikler: tüketim ve kullanım kalıpları, tutumlar, sadakat kalıpları, aranan faydalar vb.

Kaynak: (Albaum vd., 2016, s.203)

Genel pazar göstergeleri, satın alma kararlarına göre değişmeyen göstergelerdir. Belirli ürün göstergeleri ise bireysel satın alma kararına veya belirli bir ürüne göre değişiklik göstermektedir. Uluslararası pazarlara yönelik bölümlendirmenin ana stratejileri 4 temel başlık altında inceleyebiliriz. Bunlar ise aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

2.8.1. Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirme tarihsel olarak var olan ilk bölümlendirme türüydü. Bunun nedeni ise birçok firmanın coğrafi sınırlarda faaliyet göstermesidir. Bu kapsamda yatırımlarını sınırlamak isteyen veya dağıtım kanalları tüm ülkeyi kapsayacak kadar büyük olmayan küçük üreticiler, ürünlerini sadece belirli alanlarda satarak pazarları fiilen bölümlere ayırmışlardır. Pazarlar ulusal, bölgesel veya yerel olarak analiz edilebilir. Farklı ülkelerdeki pazar fırsatları değerlendirilirken verimli bölümlendirme kişi başına düşen gayri safi milli hasılaya dayanmaktadır.

Coğrafi tabanlı bölümlendirme alanındaki en önemli gelişmelerden biri Richard Webber'in geliştirdiği ACORN sistemidir (A Classification Of Residential Neighbourhoods - Konut Mahallelerinin Sınıflandırılması). Bu sistem, Liverpool'daki kentsel yoksunlukla ilgili sosyolojik araştırmalardan geliştirilmiştir ve insanları yaşadıkları mahallelerin türüne göre sınıflandırmıştır. ACORN sistemi, belirli segmentlerin ayrıntılı profilini ve hassas konumlarını sunan güçlü bir segmentasyon aracıdır. Doğrudan pazarlama, broşür dağıtımı ve yerel medya seçimi ile özel bir ilgisi olduğu belirtilmiştir (Tynan ve Drayton, 1987, s.307).

Kotler ve Keller (2018, s.246) çalışmasına göre coğrafi bölümlendirme yaparken pazarlar; ülkeler, eyaletler, bölgeler, idari bölgeler, şehirler, mahalleler, ilçeler ya da semtler gibi coğrafik birimlere ayırımı yapılması gerektiği belirtilmiştir. Bir işletme bir veya birkaç alanda ya da yerel değişkenliklere dikkat ederek bütün bölgelerde faaliyet gösterebilir. Örnek verilecek olursa ıslak ve soğuk iklimlerde yaşayan bireyler, tatilleri için sıcak ve güneşli yerleri tercih ederler. Dolayısıyla bu durum yoğun tatil sezonlarında belirli destinasyonlar için havayolu şirketleri arasındaki rekabeti büyük ölçüde etkileyebilir (Camilleri, 2018).

2.8.2. Demografik Bölümlendirme

Burke ve Resnick (2000) demografiyi, nüfusun karakteristik özelliklerinin istatistiksel bir çalışması olarak tanımlamışlardır. Demografik bölümlendirme ise tüketicileri objektif kriterlere veya ölçülebilir bireysel özelliklere göre gruplandırmaktır. Demografik bölümlendirme pazarın yaş, cinsiyet, din, medeni hal, nesil, ırk, uyruk, sosyo-ekonomik grup, aile büyüklüğü, yaşam döngüsü, gelir, meslek ve eğitim gibi demografik

değişkenler temelinde gruplara bölünmesini içermektedir (Tynan ve Drayton, 1987). Ancak Cinsiyet, yaş, gelir, konut türü ve eğitim düzeyi en yaygın demografik değişkenlerdir. Bazı markalar sadece kadınları, bazıları ise sadece erkekleri hedef alır. Örneğin; müzik dinleme cihazları genellikle gençleri hedef alırken, işitme cihazları yaşlıları hedeflemektedir. Eğitim seviyeleri genellikle pazar segmentlerini tanımlar. Örneğin, özel ilkokullar yüksek eğitimli hane halkı hedeflemektedir (Thomas, 2007).

Bu demografik değişkenlerin pazarlamacılar için çok popüler olmasının bir sebebi bunların genellikle müşteri ihtiyaçları ve istekleri ile ilişkili olmasıdır. Bir diğer sebep ise ölçümlerinin kolay olmasıdır. Cinsiyet ayrımı kıyafet, saç stili ve kozmetik ürünlerde uzun zamandır uygulanmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, ss.249-251).

Son yıllarda demografik bölümlendirme önemli eleştirilere maruz kalmıştır. Bunlardan ilki McCarthy'nın yapmış olduğu eleştiridir. Buna göre McCarthy, ürün seçiminin sadece demografi ile zayıf bir şekilde ilişkili olduğu yorumunu yapmıştır. Bununla birlikte birçok çalışma yaş, cinsiyet, gelir ve meslek gibi demografik değişkenlerin davranışın zayıf öngörücüsü olduğunu ve bu nedenle pazar segmentasyon çalışmalarının sınırlı değere sahip olduğunu ortaya koymuştur (Tynan ve Drayton, 1987).

2.8.3. Psikografik (Yaşam Tarzı) Bölümlendirme

Psikografi, tüketicileri daha iyi anlamak için psikolojiyi ve demografik bilgileri kullanma bilimidir. Psikografik bölümlendirmede alıcılar psikolojik/kişisel özellikleri, yaşam biçimi veya değerleri temelinde gruplara bölünmektedir. Aynı demografik grup içindeki alıcılar çok farklı psikolojik profiller gösterebilmektedir. Psikografik değişkenlere dayalı en yaygın ticari sınıflandırma sistemlerinden biri VALS sistemidir. VALS, insanların psikolojik özelliklerine dayanmaktadır. VALS bölümlendirme sisteminin ana boyutları, tüketici motivasyonu ve tüketici kaynakları olarak belirtilmiştir. Enerji, kendine güven, entelektüellik, yenilik arayışı, yenilikçilik, liderlik ve gösteriş gibi kişilik özellikleri ana demografiklerle bağlantılı olarak bir kişinin kaynaklarını belirlemektedir (Kotler ve Keller, 2018, s.258).

Psikografik bölümlendirme aynı zamanda, tüketici tutumlarının, değerlerinin, davranışlarının, duygularının, algılarının, inançlarının, ihtiyaçlarının, yararlarının, isteklerinin ve ilgi alanlarının analiz edilmesi ile ilgilidir (Thomas, 2007). Camilleri

(2018) çalışmasına göre psikografik bölümlendirme, kişilik özelliklerine, değerlerine, güdülerine, ilgi alanları ve yaşam tarzlarına göre pazarları segmentlere ayırmak için kullanılabilir. Bir psikografik boyut, bir pazarı segmentlere ayırmak için tek başına kullanılabilir veya diğer bölümlendirme değişkenleriyle birleştirilerek kullanılabilir. Psikografik değişkenler ayrıca, satın alma davranışlarının tüketicilerin kişiliği veya yaşam tarzları ile ilişkili olduğunda kullanılabilir.

2.8.4. Davranışsal Bölümlendirme

Bazı pazarlamacılar, psikografik sınıflandırmayı daha zengin bir tüketici anlayışı sağlamasına rağmen, gerçek tüketici davranışlarından uzaklaştığı için suçlamaktadırlar. Davranışsal bölümlendirmede pazarlamacılar, alıcıları bir ürün hakkındaki bilgileri, tutumları, algıları, kullanımları veya tepkilerine göre gruplara sınıflandırmaktadır (Kotler ve Keller, 2018, s.259).

Camilleri (2018), davranışsal bölümlendirmeyi bireysel satın alma davranışlarına göre pazar segmentlerinin sınıflandırılması olarak tanımlamıştır. Davranışsal temelli bölümlendirme de üründen aranan avantajlarla, alışveriş sıklığı ve satın alma hacimleri açısından belirli satın alma davranışlarının tanımlanmasıyla ilgilidir. Örnek verilecek olursa; bir müşteri ilişkileri yönetim sistemi, sık uçan yolcuların müşteri profillerini içerebilir ve geçmiş uçuşları hakkında değerli bilgiler ortaya çıkarabilir. Bireylerin seyahat sıklığı genellikle mesleklerine bağlıdır. Bireylerin yaşam standardı ne kadar yüksek olursa, seyahat etmeleri daha sık olacaktır. Bu nedenle bu konu havayolu şirketlerinin pazarlamacıları tarafından dikkate alınması gereken bir konudur. Kötü işletilen bir havayolu işletmesi, iş amaçlı seyahat edenlerin dönüş biletlerini kaybedebilir.

2.9. Uluslararası Pazarlara Giriş Modlarının Seçimini Etkileyen Faktörler

Uluslararası pazarları ve bunların giriş modlarını seçerken bu süreçte etkili olabilecek gerek iç faktörler gerekse dış faktörlerin değerlendirme sürecinde dikkate alınması gerekmektedir. Söz konusu faktörler kontrol edilebilir veya kontrol edilemeyebilir nitelikte olabilir. İç faktörler, firmaya özgü kontrol edilebilir faktörler şeklindeyken dış faktörler ise kontrol edilemeyen çevresel faktörler şeklindedir. Bu bağlamda uluslararası pazarlara yönelik giriş modunun seçimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi açıklanmıştır;

2.9.1. İç Faktörler

2.9.1.1. Firma büyüklüğü

Firma büyüklüğü, firmanın kaynak kullanılabilirliğinin bir göstergesidir. Kaynak kullanılabilirliğinin artırılması, firmanın uluslararası olarak katılımının artmasına neden olmaktadır. Firma büyüdükçe hiyerarşik modeli giderek daha fazla kullanacaktır. Ayrıca büyük pazarlara giriş yapmayı tercih eden firmaların büyük olduğu söylemek gerekir. Bu da firmanın seçeceği giriş moduna etki etmektedir (Ulrich vd., 2014).

2.9.1.2. Uluslararası deneyim

Uluslararası pazarları ve bunlara giriş modlarını etkileyen bir diğer faktör yöneticilerin ve dolayısıyla firmanın uluslararası deneyimidir. Bir firmanın uluslararası faaliyetlerde ne derecede yer aldığını ifade eden deneyim, belirli bir ülkede veya genel olarak uluslararası ortamda faaliyet göstererek kazanılabilir. Uluslararası deneyim sayesinde firmalar uluslararası pazarlara girerken giriş maliyetleri ve belirsizliğini azaltabilirler. Bu nedenle, bazı firmalar uluslararası pazarlara yatırım yapmayı düşünebilir (Hollensen, 2011, s.323).

Yurtdışı genişleme kararlarının karar vericilerin önceden edindiği bilgi ve deneyimlerinden etkilenme olasılığı yüksek olduğu belirtilmiştir. Bir firma uluslararası pazarlarda ne kadar çok deneyim kazanırsa, söz konusu firma küresel pazarın sunduğu fırsatlar ve tehditler hakkında o kadar bilgili ve emin olacaktır. Bu bağlamda belirli bir pazar/bölge hakkında bilgi toplayan firmalar söz konusu bölgeye veya pazara yatırım yapmayı tercih etmektedir. Uluslararası pazarlar hakkında toplanan güvenilir bilgiler, firmanın çevresel değişikliklere daha iyi yanıt vererek rekabet gücünün artırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Ulrich vd., 2014).

Erramilli'ye göre (1991) deneyim faktörünün hizmet firmalarının uluslararası pazarlara giriş davranışında önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Bu nedenle, daha az deneyimli hizmet firmaları kendi ülkelerine benzeyen uluslararası pazarlara girmeyi tercih ederler. Bu noktada firmaların deneyimleri arttıkça ve çeşitlendikçe, bu firmalar coğrafi ve kültürel açıdan uzak pazarları giderek daha fazla arayacaklardır.

2.9.1.3. Ürün / hizmet doğası

Uluslararası pazarlara en uygun giriş modunu seçmek için ürün veya hizmetin değeri, çabuk bozulabilme kabiliyeti ve bileşimi gibi fiziksel özellikler, üretimin nerede ve hangi ülkede yapılacağıının belirlenmesi ve konumlandırılması oldukça önemlidir. Pahalı saatler ve altın gibi değerli ürünler için özellikle ölçek üretim ekonomilerinin olduğu yerlerde veya yönetimin üretim üzerindeki kontrolü elinde tutmak istemesi durumunda genellikle aracı olmadan doğrudan ihracat yapılır. Buna karşılık, uzak pazarlara taşıma ve navlun maliyetlerinin yüksek olduğundan alkolsüz içecekler gibi ürünlerde firmalar genellikle lisans anlaşmaları yapar veya yerel işleme veya üretim tesislerine yatırım yapabilirler.

Ürünün doğası aynı zamanda dağıtım kanallarının seçimini etkilemektedir. Ürünler, özellik ve kullanımlarında çok geniş bir değişiklik gösterir ve satış işlemleri de belirgin bir şekilde değişebilir. Örneğin; makineler gibi bir ürünün teknik yapısı hem satıştan önce hem de satıştan sonra hizmet gerektirebilir. Nitekim, birçok uluslararası pazarda pazarlama araçları bu tür işleri çözmeyebilir. Bununla birlikte farklı çalışmalar, teknolojik ürünler gibi karmaşık ürünler satan firmaların, yüksek ar-ge maliyetleri düşürmek adına kaynak elde etmek veya doğrudan uluslararası pazarlara yatırım yapmak istediğini göstermiştir (Hollensen, 2011; Ulrich vd., 2014).

2.9.2. Dış Faktörler

2.9.2.1. Sosyal ve kültürel mesafe

Uluslararası pazar araştırmalarında kültürel mesafe, genellikle firmanın ana ülkesi ile ev sahibi ülke (hedef ülke) arasındaki norm ve değerlerdeki temel farklılıklar olarak ifade edilmiştir. Aynı ülkedeki müşteriler davranış biçimlerine göre farklılık gösterebilir. Sosyokültürel olarak benzer ülkeler, benzer ticari ve endüstriyel uygulamalara, ortak veya benzer bir dile, eğitim seviyelerine ve kültürel özelliklere sahip ülkeler biçimindedir. Bir firmanın ana ülkesi ile ev sahibi ülke arasındaki sosyokültürel farklılıklar, firma için iç belirsizlik yaratabilir ve bu da firma tarafından istenen giriş modunu etkileyebilir. (Ulrich vd., 2014, s.428; Hollensen, 2011, s.324).

Ev sahibi ülke ve ana ülke arasında kültür, ekonomik sistemler ve iş uygulamaları açısından algılanan mesafe ve farklılıklar ne kadar büyük olursa, firmanın ortak girişim

lehine doğrudan yatırımdan kaçınma olasılığı o kadar yüksektir. Bu noktada, ana ülke ile ev sahibi ülke arasındaki algılanan mesafe büyük olduğunda firmalar nispeten düşük kaynak taahhütleri ve yüksek esneklik içeren giriş modlarını tercih edebilecektir. Bununla birlikte dil farkı, din farklılıkları, demokrasi derecesi, endüstriyel kalkınma ve benzeri diğer faktörler giriş modu ve uluslararası pazar seçimi üzerinde çok büyük bir etkiye sahiptir.

2.9.2.2. Ülke riski ve talep belirsizliği

Yüksek talep dalgalanmaları olan ülkelerde uluslararasılaşmak çok riskli olabilir ve firmaların belirli bir pazara girmesini engelleyebilir. Geçiş ekonomilerindeki talep düşük gelirli piyasalara ve istikrarsızlığa dayanır, ancak uzun bir süre boyunca istikrarlı bir şekilde artabilir. Talep belirsizliğini tahmin etmek zor olduğundan giriş modunun seçim kararı önemli faktörleri göz önünde bulundurarak alınmalıdır (Ulrich vd., 2014, s.428).

Uluslararası pazarlar genellikle iç pazarlardan daha riskli algılanır. Firmanın karşı karşıya olduğu risk miktarı sadece pazarın kendisinin değil, aynı zamanda pazara giriş yönteminden de kaynaklanmaktadır. Firmalar, yatırımına ek olarak stok ve alacak riskiyle karşı karşıya kalabilir. Firma giriş yöntemini planlarken hem pazarın hem de giriş yönteminin risk analizini yapmalıdır. Döviz kuru riski de başka bir değişkendir. Riskler sadece ekonomik değildir, siyasi riskler de vardır. Ev sahibi pazarın siyasi ve ekonomik ortamında öngörülemezliği, firmanın algılanan risk ve talep belirsizliğini artırmaktadır. Bu da firmaların ağır kaynak taahhütleri gerektiren giriş modlarıyla pazara girmelerini sağlamaktadır (Hollensen, 2011, s.324).

2.9.2.3. Pazar büyüklüğü ve büyüme

Ülke büyüklüğü ve pazar büyüme hızı, giriş şeklinin belirlenmesinde en önemli parametreler arasında yer almaktadır. Ülke ve pazarının büyüklüğü ne kadar büyükse ve büyüme hızı ne kadar yüksek olursa, tamamen sahip olunan bir satış iştiraki kurmayı veya bir ortak girişime katılmayı düşünme olasılığı o kadar yükselecektir. Öte yandan küçük pazarlar, özellikle coğrafi olarak izole edilmişse ve komşu bir ülkeden verimli bir şekilde hizmet alamıyorsa, bu durum ağır kaynak taahhütleri içeren giriş modları

gerektirmeyebilir. Bu kapsamda bu küçük pazarlar, giriş yöntemlerinden olan ihracat veya lisans sözleşmesi yoluyla hizmet alabilirler (Hollensen, 2011, s.324).

Büyüme gösteren ülkeler ve büyük pazarlar, yüksek yatırım içeren giriş modlarının seçilmesini gerektirmektedir. Bu kapsamda küçük firmalar, algılanan sözleşme ve yatırım riski yüksek olduğunda yüksek potansiyelli pazarlarda ortak girişimi tercih eder (Ulrich vd., 2014).

2.9.2.4. Doğrudan ve dolaylı ticaret engelleri

Yurtdışından gelen malların ithalatına ilişkin uygulanan tarife ve kotalar, yerel üretimin desteklemesinde önemli bir rol oynamaktadır. Ürün düzenlemeleri ve standartlarının yanı sıra yerel tedarikçilerin tercihleri, giriş modu ve operasyon kararları üzerinde etkili olmaktadır. Yerel tedarikçilerin tercihleri veya ulusal satın alma eğilimleri, genellikle bir firmayı yerel bir firmayla ortak bir girişimi veya iş birliği sözleşmelerini yapmaya teşvik ettirir. Yerel ortak, yerel temasların geliştirilmesine, satış sözleşmelerinin yapılmasına ve dağıtım kanallarının kurulmasına yardımcı olmaktadır. Buna karşılık ticaret engelleri kaldırılırsa veya azaltılırsa, birçok firma uluslararası büyüme arayışında olacaktır. Ülkeler arasında ticaret iş birliği anlaşmalarının yapılması ticari engellerin azalmasına neden olacaktır. Bu nedenle, ticaret engelleri içeren bir ülkedeki hükümetlerin gelişimi ve takibi, bir giriş modu seçerken gözlemlenmelidir (Ulrich vd., 2014; Hollensen, 2011, s.325).

2.9.2.5. Rekabet yoğunluğu

Bir ülkedeki pazar rekabet koşulları yoğunsa, küçük firmaların kontrol eksikliği ve rekabet yoğunluğu yüksek olan pazarların karlılığı az olması nedeniyle küçük firmalar bu pazarlara açılmak için zorluk çekebilirler. Rekabet yoğunluğunun yüksek olduğu pazarlarda ve sektörlerde KOBİ'ler az yatırım gerektiren giriş modlarını tercih etmektedir (Ulrich vd., 2014).

2.9.2.6. Siyasi ve ekonomik riskler

Yabancı bir ülkeye yatırım yapma riski önemli derecede piyasadaki siyasi ve ekonomik durumlara bağlıdır. Elverişli hükümet politikaları ve ekonomik durumlar, uluslararası

pazarlara girerken giriş riskini azaltabilir. Bu nedenle siyasi ve ekonomik riskler giriş modunun seçiminde önemli bir etkidir (Ulrich vd., 2014, s.429).

2.10. Uluslararası Pazarlara Yönelik Hedefleme Stratejileri

2.10.1. Pazar Hedefleme

Hedef pazar, firmanın hitap etmek istediği ve çekmek istediği müşteri grubu yada grupları olarak tanımlanabilmektedir. Pazar sınıflarını geliştirmek için birçok istatistiksel teknik ve yöntemler bulunmaktadır. Firmalar, pazar sınıfı fırsatlarını belirledikten sonra kaçını ve hangilerini hedefleyeceğine karar vermeleri gerekmektedir. Ancak pazarlamacılar, daha küçük ve daha iyi tanımlanmış hedef kitleyi belirlemek için çeşitli değişkenleri birleştirmektedirler. Dolayısıyla bir banka sadece emekli olmuş zengin yetişkinlerden oluşan bir sınıfı tanımlamakla kalmayıp, o sınıfta mevcut gelir, varlık, tasarruf ve risk tercihlerine bağlı olarak birkaç bölümü ayırt edebilir (Kotler ve Keller, 2018, s.262).

Pazarları belirli segmentlere ayırdıktan sonra firmalar seçilen segmentlerin ihtiyaç ve isteklerinin farkında olmalıdır. Bu noktada rakipler tarafından yeterince hizmet alamayacak müşteriler olabileceğinden bu müşterilerin ihtiyaçları belirlemek firmaya yararlı olacaktır. Daha sonra en kârlı segmentleri belirlemek ve hangi segmentlere hizmet verileceğine karar vermek gerekir (Camilleri, 2018, s.10).

2.10.2. Uluslararası Hedef Pazar Seçimi Süreci

Uluslararası pazarlara yönelik genişletme politikası, ihracat pazarlamasında önemli bir stratejik seçenek olmasıyla birlikte ihracat pazarlama karması unsurları hakkında verilecek kararlar için önemli temelleri oluşturmaktadır. Genişleme stratejileri, firmaların zaman içinde uluslararası pazarların seçimini nasıl uyguladığı ve analiz ettiği, faaliyet gösterilecek pazar sayısını ve bu pazarların istenen özelliklerini belirleme gibi konuları ele almaktadır (Albaum vd., 2016, s.206).

Uluslararası pazar seçim süreci hem küçük ve orta ölçekli işletmelerde hem de büyük ölçekli işletmelerde farklıdır. KOBİ'ler bakımından bakıldığında uluslararası pazar seçimi, genellikle sanayi odası, ticaret odası ve benzeri destek veren kurumlar tarafından sağlanan teşviklere bağlı kalmaktadır. Bu bağlamda devlet kurumları, ticaret odaları ve diğer temsilciler de firmanın dikkatine yabancı fırsatlar getirebilir. Dolayısıyla bu durum,

ihracatçıyı belirli bir pazardaki fırsatlara yatırım yaparak giriş yapmasını teşvik eder. KOBİ'lerin bilinmeyen uluslararası pazarlar arasından hedef pazarları seçerek ilk giriş kararlarını vermesi gerekirken birçok ülkede faaliyetleri mevcut olan büyük işletmeler, hangi ürünlerin tanıtacağına dair karar vermek zorunda kalmaktadır (Hollensen, 2011, ss.261-262).

Brewer'e göre (2001) uluslararası pazar seçim sürecinde uluslararası pazarların haritalandırılması planı uygulanmalıdır. Bu planın birinci aşamasında potansiyel ülkelerin bir listesi oluşturulur. Bu listede firma tarafından tanınmayan ve ilk defa girilecek potansiyel ülkeler yer alabilir.

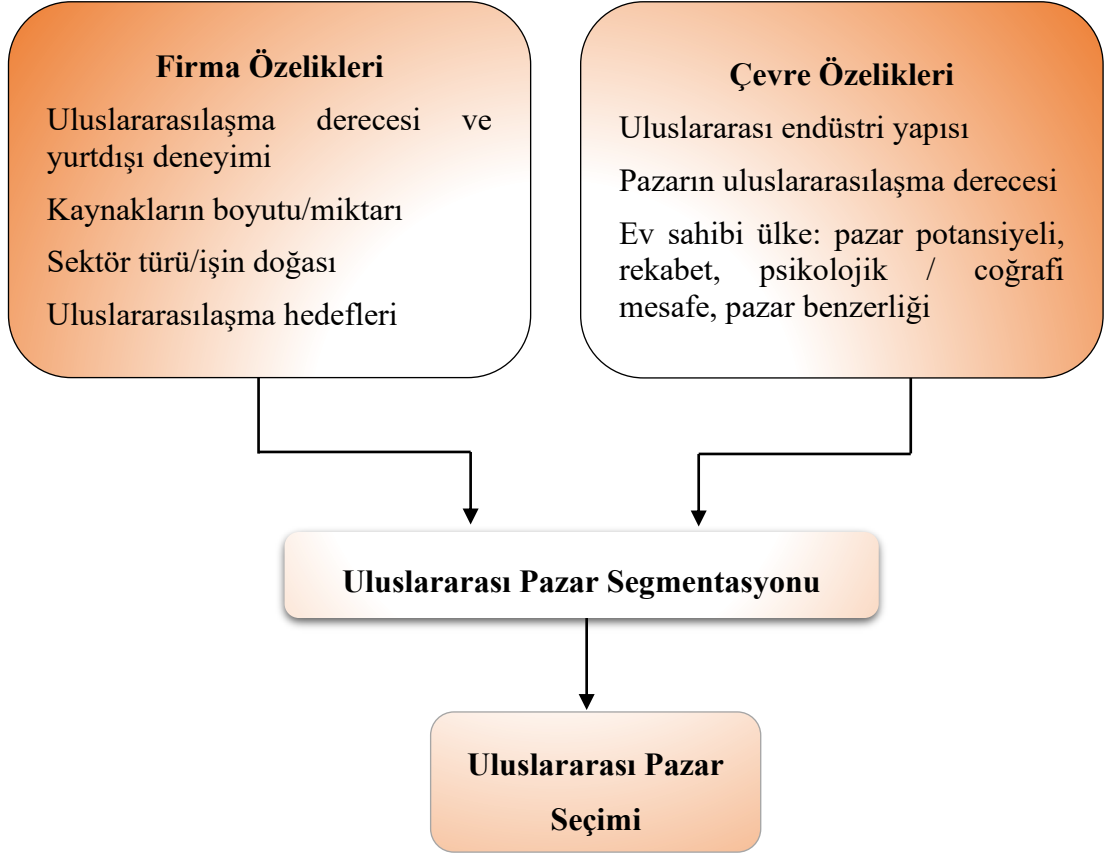
İkinci aşama ise belirli bir ülke tanımlama aşamasıdır. Firmalar genellikle küresel bir görüşe sahip olsa da amaçları iyi potansiyel getiri seviyeleri sunabilecek güçlü pazarları belirlemek ve değerlendirmektir. Bu bağlamda yüksek getiri sağlayan pazarları belirleyebilmek için üçüncü aşamada söz konusu ülke veya ülkeler değerlendirilir. Burada ayrıca ülkede bulunan rakiplerin durumu analiz edilir (Brewer, 2001).

Değerlendirme kararının pazar çekiciliği ve rekabet gücü gibi kriterler göz önünde bulundurularak verilmesi gerekmektedir. Bu noktada firmalar cazip görülen pazarlarda daha fazla pazar payı için başarılı bir şekilde rekabet etme ihtiyacının bilincindedir ve farklı pazarlardaki rekabet güçlerini değerlendirmektedir. Son olarak firmalar hedef gördüğü kârlı ülke veya ülkeler grubu seçip o ülkedeki pazarlara odaklanmaya çalışmaktadır (Brewer, 2001).

Uluslararası pazar seçim süreci ülkeden ülkeye, firmadan firmaya, sektörden sektöre veya yöneticiden yöneticiye farklılık gösterebilir. Dolayısıyla uluslararası pazar seçim süreci zor ve karmaşık bir süreç olduğu için bazı çalışmalarda en kârlı uluslararası pazarları seçmek amacıyla çeşitli model ve analizler geliştirilmiştir. Bunlardan Trade Map yoluyla uluslararası hedef pazarları belirleme tekniğidir. Buna göre ihracatçı ülkenin yıllık ihracatı, cari açık, ihracatçı ülkenin çeyrek ihracatı ve yıllık ithalat gibi değişkenler dikkate alınarak tablolar hazırlanır ve buna göre AHE matrisi yapılır (Koç, 2014).

Yeni uluslararası pazarlara giriş kararı, stratejik, teknik, yönetsel ve finansal olmak üzere büyük bir kaynak taahhüdünü içermektedir. Kaynakların sınırlı olması nedeniyle, bir firma hangi pazara gireceğine ve buna göre kaynak tahsisine stratejik bir karar vermek zorundadır (He ve Wei, 2011).

Uppsala okulu tarafından firmanın uluslararasılaşma süreci üzerine yapılan araştırmalarda uluslararası pazar seçiminin birkaç potansiyel belirleyicisi öne sürülmektedir. Bunlar ise Şekil 2’de gösterildiği gibi iki gruba ayrılır: (1) çevresel özellikler (2) firma özellikleri.

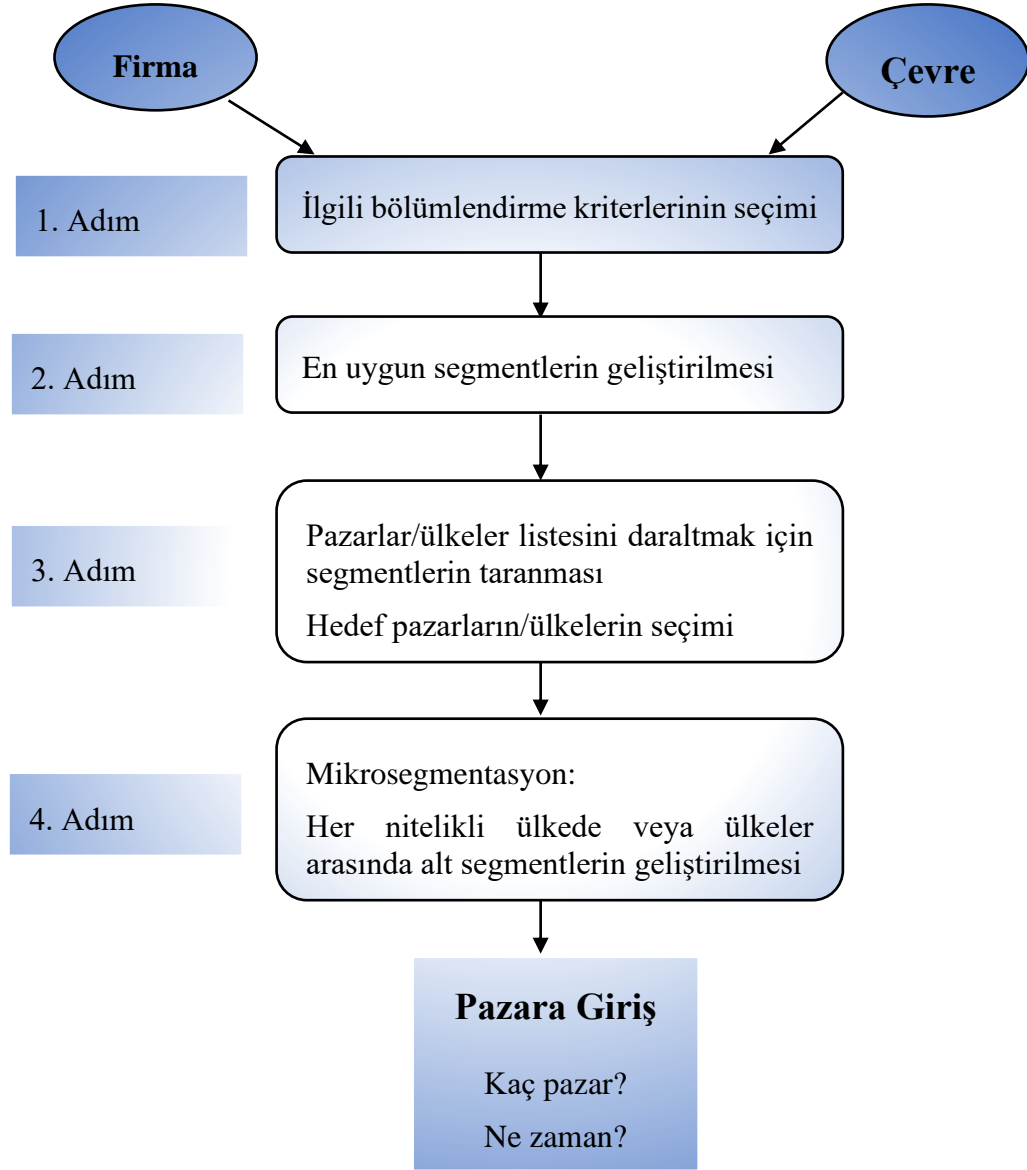


Şekil 2. Uluslararası pazar seçiminin potansiyel belirleyicileri

Kaynak: (Hollensen, 2011, s.262)

Küresel pazarlama alanında yapılan çoğu kitap ve çalışmalar, dünya pazarını farklı ülkelere veya ülke gruplarına ayırmaya çalışmıştır. Şekil 2’de görüldüğü gibi uluslararası pazar segmentasyonunun firma ve çevre özellikleri dikkate alınarak yapılmasından sonra uluslararası pazar seçimi ancak yapılabilir. Başka bir ifadeyle uluslararası pazar seçiminin doğru bir biçimde yapılabilmesi için öncelikle firma ve çevre özelliklerini belirlemek gerekmektedir. Söz konusu özellikler iyi bir şekilde anlaşılırsa, firma uluslararası pazar segmentasyonunu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilir ve son olarak belirlediği uluslararası segmentlerin arasından birkaç hedef pazar seçebilir.

Uluslararası pazar segmentasyon adımları Şekil 3'te görüleceği üzere 4 temel aşama altında açıklanmıştır.



Şekil 3. Uluslararası pazarlara yönelik bölümlendirme süreci

Kaynak: (Hollensen, 2011, s.263)

Bölümlendirme kriterlerinin seçimi ve en uygun segmentlerin geliştirilmesi aşamasında seçilen pazar bölümlerinin kârlı ve başarılı bir sonuç verebilmesi için aşağıdaki kriterler uygun bir şekilde değerlendirilmelidir:

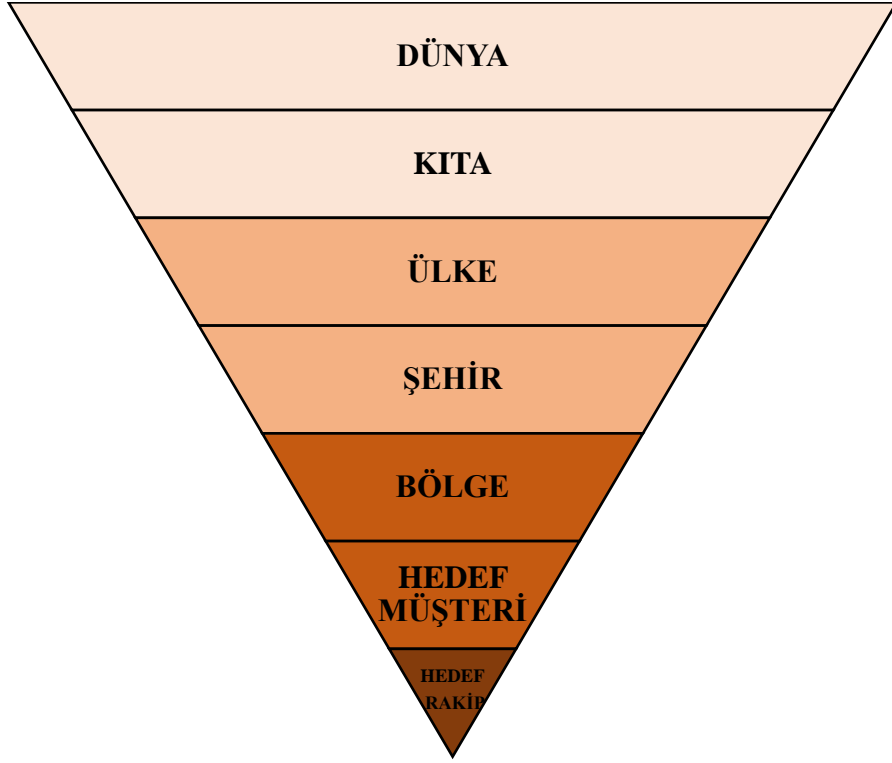
- Ölçülebilirlik: elde edilen segmentlerin büyüklüğünün ve satın alma gücünün ölçülebilir derecesidir.

- Erişilebilirlik: segmentlere etkili bir şekilde ulaşıp hizmet edilebilme derecesidir.
- Önemlilik/kârlılık: segmentlerin yeterince büyük ve/veya kârlı olma derecesidir. Segmentler hizmet edilecek kadar büyük ve kârlıdır. Segmentler, özel tasarlanmış pazarlama programı ile peşinden gitmeye degecek en büyük homojen grup olmalıdır. Örnek olarak; bir otomobil firmasının boyu kısa olan kişiler için araba üretmesi kârlı olmayabilir.
- Ayırt edilebilirlik: segmentler kavramsal olarak ayırt edilebilir ancak farklı pazar karması unsurlarına ve programlarına farklı tepki verir. Örneğin; eğer evli ve bekâr kadınlar parfüm satışlarına aynı yanıt verirse, bunlar farklı bölümler oluşturmazlar.
- Eyleme geçilebilirlik: firmanın etkili pazarlama programlarını formüle etme ve yeterli kaynağa sahip olma derecesi ile ilgili bir kriterdir. Segmentleri cezbetmek ve hizmet etmek için etkili programlar oluşturulabilir.

Pazarlar veya ülkeler listesini daraltmak için segmentlerin taranması aşamasında segmentlerin hem ön taraması hem de ince detaylı taraması yapılır. Ön taramada pazar veya ülkeler öncelikle dış tarama kriterlerine (pazarın durumu) göre taranır. Ön taramada ayrıca KOBİ'lerin sınırlı iç kaynakları (örneğin finansal kaynaklar) da dikkate alınmalıdır. İnce detaylı aramada firmanın farklı pazarlardaki rekabet gücü değerlendirilmektedir. Daha sonra ana hedef pazarlar belirlendikten sonra firmalar demografik faktörler, ekonomik faktörler, yaşam standartları, müşteri davranışları ve tüketici motivasyonu gibi değişkenleri dikkate alarak pazarları alt segmentlere ayırabilmek için standart teknikler kullanmaktadır (Hollensen, 2011; Kotler ve Keller, 2018).

Uluslararası hedef pazar araştırması ve seçimi süreci büyük bir dairesel helezon gibi başlar ve gittikçe küçülen daireler halinde son noktaya ulaşmaktadır. Şekil 4'te görüldüğü gibi hedef ülke'den hedef bölgeye ulaşılır. Helezon daralmaya devam eder ve sonunda hedef rakip ve hedef müşterilerin belirlenmesi ile sivri bir uca ulaşılır. En genişten başlayan süreç sivri bir vida ucu şeklinde hedefe ulaşılır. Bu süzme sürecine ve giderek çok dar hedeflere odaklanmaya "Helezonik Vida İstihbarat Modeli" (HEVİM) denilir. Bu

model ayrıca uluslararası pazar seçiminde kullanılırsa olumlu sonuçlara ulaşılabilir (Koç, 2014).



Şekil 4. Uluslararası pazar seçiminde kullanılan helezonik vida istihbarat modeli

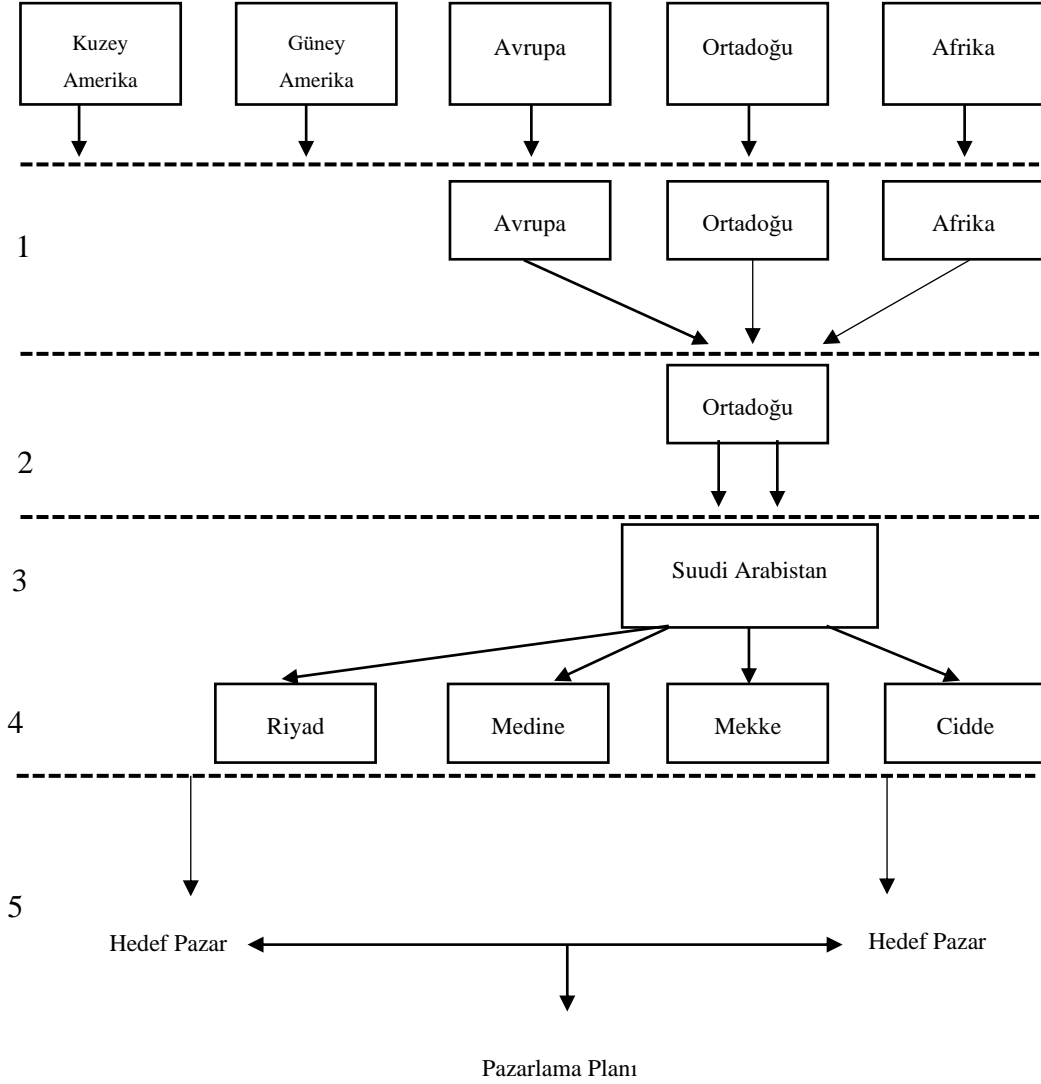
Kaynak: (Koç, 2014, s.48)

Şekil 4'te gösterildiği gibi uluslararası hedef pazar seçiminde öncelikle firmanın girmek istediği kıtayı tanımlaması gerekmektedir. Daha sonra sadece kıtanın tanımlanmasının yeterli olmadığı için sırasıyla ülke, şehir ve hedef bölge tanımlanarak potansiyel müşterilere ulaşılmaya çalışılır. Örnek verilecek olursa Suudi Arabistan hedef ülke olarak ele alındığında Arabistan'da bir şehrin (Cidde) tanımlanmasından sonra bir bölgenin seçilmesi gerekir. Bu bölgeyi belirledikten sonra hedef müşterilerin tiplerini dikkate alarak ne olduğu konusunda bir araştırma yapılması gerekmektedir.

Hollensen'e göre (2011) uluslararası pazar seçimi, öncelikle kıtalardan birkaçının seçilmesiyle başlar. Daha sonra seçilen kıtaların/bölgelerin bir tanesi belirlenir ve o kıtadaki ülkelerden bir ülke seçilir. Daha sonra şehirlerin bir listesi hazırlanır ve en çok satış yapılma ihtimali yüksek olan şehirler tanımlanır ve son olarak hedeflenen şehirden

bir bölge seçilir ve bu bölgeye pazarlama planı yapılarak giriş kararı verilir (Hollensen, 2011).

Şekil 5'te Ortadoğu'dan otomotiv sektörü için bir örnek verilmiştir;

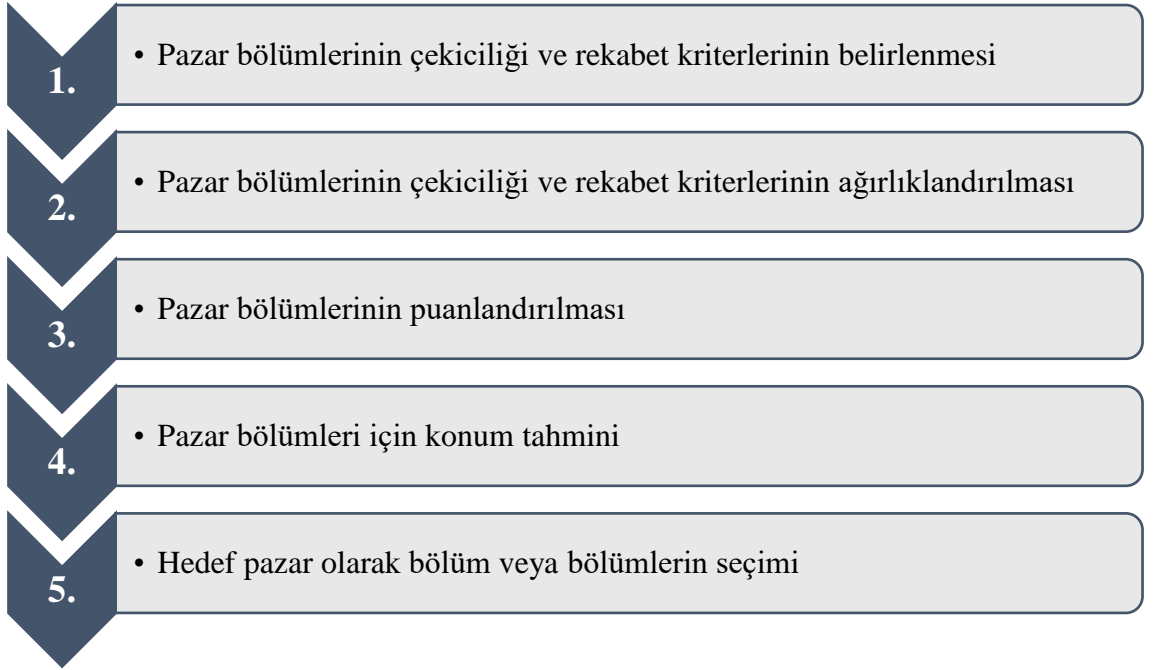


Şekil 5. Otomotiv sektöründen uluslararası pazar seçimi örneği

Kaynak: (Hollensen, 2011, s.276)

Bazı firmalar uluslararası pazar seçim sürecinde Şekil 6'da gösterildiği gibi yöntemler kullanarak girilecek potansiyel uluslararası pazarları seçebilirler. Şekil 6'da yer alan uluslararası pazar seçiminin birinci aşamasında pazar çekiciliğini ve rekabet koşullarını değerlendirmede kullanılacak kriterler belirlendikten sonra bu kriterlere önem derecesine göre yüzde bazında ya da 0 ile 1 arasında ağırlık verilir ve daha sonra pazar sınıflarının puanlandırılması yapılır. Üçüncü adımda her bir pazar bölümünün hangi kriterlere uygun

olduğu belirlenir ve bu kriterlerin puanları toplanmak suretiyle her bir pazar bölümü için nihai bir puan elde edilir. Daha sonra söz konusu pazar bölümleri için konum tahmini yapılır. Son adımda ise hedef pazar bölümlerinin firmanın amaç, kaynak ve finansal durumuna göre seçimi ile birlikte uluslararası pazar seçim süreci tamamlanmış olmaktadır (Ecer ve Canitez, 2004).



Şekil 6. Hedef pazar seçim süreci

Kaynak: (Ecer ve Canitez, 2004)

2.10.3. Hedef Pazarlara Yönelik Pazarlama Politikaları

Bir firma için uluslararası hedef pazar seçimi stratejik bir öneme sahiptir. Zira hedef pazar seçimi ile birlikte ürünler pazarda yer almaya başlayacaktır. Pazar bölümlendirme işlemi bir süreç iken uluslararası hedef pazar seçimi bir karar alma süreci olmaktadır. Ayrıca pazar bölümlerini değerlendirirken firmalar 2 faktöre bakmalıdır; hem bölümün genel cazibesi hem de firmanın hedefleri ve kaynaklarıdır. Seçilen hedef ülke/pazarlara ulaşırken bazı stratejiler uygulanmaktadır. Bunlar ise aşağıdaki gibidir (Cura ve Zerenler, 2017; Kotler ve Keller, 2018).

2.10.3.1. Bütün pazarda çalışma

Bu stratejiyle, bir firma bütün müşteri gruplarına ihtiyaç duyabilecekleri tüm ürünlerle hizmet etmeye çalışmaktadır. Microsoft ve Coca Cola gibi büyük firmalar tam pazar kapsamı stratejisini benimseyebilir. Büyük firmalar ancak bir pazarı 2 geniş yelpazede kapsayabilir:

- (1) Kitlesele pazarlama (farklılaşmamış pazarlama): burada firmalar bölüm farklılıklarını göz ardı eder ve tek bir ürün ile tüm pazarın peşinden gider. Bu da tüm tüketicilerin aynı tercihlere sahip olduğu ve pazarın doğal bölümler göstermediği durumda uygundur. Yani tüm pazar için tek fiyat, kitlesele tutundurma programı ve kitlesele bir dağıtım sistemi geliştirilmektedir.
- (2) Farklılaşmış pazarlama: firma pazarın farklı bölümlerine farklı ürünler satmaktadır. Örneğin; kozmetik firmaların farklı zevk ve tercihlere sahip kadınlara/erkeklerle hitap eden markalar pazarlayabilirler. Farklılaşmış pazarlama, farklılaşmamış pazarlamadan daha fazla satış yaratır, ancak iş yapma maliyetini de artırır. Aksine farklılaşmamış pazarlamada oluşan maliyetler azdır.

2.10.3.2. Çok bölümde uzmanlaşma

Bir firma mümkün olan tüm çekici ve uygun bölümlerden bir alt küme seçmektedir. Bölümler arasında çok az veya hiç sinerji olmayabilir, ancak her biri en çok para getiren bölüm olmayı vaad etmektedir. Çok bölümlü strateji, firmanın riskini çeşitlendirmesi avantajına sahiptir. Çok bölümde uzmanlaşma stratejisi kapsamında bahsedilmesi gereken 2 konu vardır;

- (1) Ürün uzmanlığı: firma belirli bir ürünü farklı pazar segmentlerine satmaktadır. Örneğin; bir mikroskop üreticisi üniversitelere, devlete ve ticari laboratuvarlara her biri için farklı araçlar kullanarak ve belirli bir ürün alanında güçlü bir itibara sahip satış yapmaktadır. Bunun dezavantajı, ürünün yerini alabilecek başka teknolojik ürünlerin riskidir.
- (2) Pazar uzmanlığı: firma belirli bir müşteri grubunun birçok ihtiyacına hizmet etmeye çalışmaktadır. Firmalar ayrıca bu müşteri grubu arasında iyi bir itibara kavuşur ve müşterilerin kullanabileceği ek ürünler için bir kanal haline

dönüşmektedir. Dezavantajı ise müşteri grubunun bütçe kesintilerine uğrayabilmesidir.

2.10.3.3. Tek bölümde uzmanlaşma (Yoğunlaştırılmış pazarlama)

Burada firmalar sadece belirli bir bölüme pazarlamaktadır. Yoğun pazarlama sayesinde firmalar, bölümün istek ve ihtiyaçları hakkında derin bilgi elde etmekte ve güçlü bir pazar varlığı kazanmaktadır. Sınırlı kaynaklara sahip firmalar genellikle sadece bir veya birkaç alt pazar hedefleyebilir. Bir segment başarılı bir şekilde seçilirse, firmanın yatırımından yüksek oranda bir getiri elde etme olasılığı yüksek olacaktır. Seçilen segment başarısız olursa, firma ağır kayıplar yaşayabilir. Başka bir deyişle firmalar kendilerini farklı bölümlere dağıtmaktansa güçlerini belli bölümlerde yoğunlaştırmayı tercih ederler. Bu pazarlama biçimi aynı zamanda yüksek risk faktörü de içerebilir. Örneğin; İrwin firması, sadece işletme yönetimi ve ekonomi alanındaki yayın ve kitapları yayımlar (Kotler ve Keller, 2018, s.266; Camilleri, 2018, s.10; Cura ve Zerenler, 2017, s.106).

2.11. Uluslararası Pazar Seçerken Firmaların Karşılaştığı Zorluklar

İhracatçı firmaların, satışların artırılmasına yönelik bazı strateji ve uygulamalar gerçekleştirmesine rağmen uygulamadığı ve dikkate alamadığı bazı durumlar vardır. Bu durumlar zorluk olarak nitelendirilebilir ve Tablo 5’te görüleceği üzere bu zorlukların en yaygın olanları özetle sıralanmıştır. (Koç, 2014; Su; rez-Ortega, 2003, s.408);

Tablo 5. Uluslararası pazar seçiminde karşılaşılan sorunlar

▪ Hedef pazar tespiti yapamamak	▪ Firmanın kendisini bilmeme
▪ Sadece fuarlara katılarak sonuç almaya çalışmak	▪ Sadece Türk rakiplerin müşterilerine yönelme
▪ İletişimin diğer araçlarını kullanmamak	▪ Rakiplerin bilinmemesi
▪ Mevcut pazarlarda sürdürülebilirlik sağlayamamak	▪ Döviz kurlarında sürekli değişiklik riski
▪ Olası müşteri bilgilerine ulaşamamak	▪ Elemanların tecrübesizliği
▪ Hedef müşterilerin finansal bilgi/istihbarat eksikliği	▪ Pazar araştırması için finansman eksikliği
▪ Strateji ve planlamanın olmayışı	▪ Nakliye masraflarının yükselişi
▪ İhracat pazarlamasını bilen eleman eksikliği	▪ İhracat planlaması için personel eksikliği
▪ Devlet yardımlarının bilinmeyişi ve kullanılmayışı	▪ Dil ve kültürel engeller
▪ Yanlış B2B yaklaşımları	▪ Para kaybetme riski

3. RİSK KAVRAMI, RİSK TUTUMU VE RİSKTEN KAÇINMA

3.1. Risk Kavramı ve Risk Çeşitleri

Bilimsel literatürde risk kavramı konusunda henüz bir fikir birliği bulunmamaktadır. Nitekim, bilimin farklı alanlarında risk kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır. Risk ile ilgili çalışmalarda, risk kavramına yönelik birçok tanımlama yapılmıştır. Oxford İngilizce Sözlüğü'ne göre risk; tehlike, kayıp, zarar veya diğer olumsuz sonuçlar için bir şans veya olasılık şeklinde tanımlanmıştır. Bu tanımdan anlaşıldığı üzere risk, belirsizliklere ve olumsuz sonuçlara işaret etmek için kullanılmaktadır. Risk almak bazı durumlarda olumlu bir sonuç doğurabilir.

Risk kavramı genellikle bir olayın gerçekleşme olasılığıyla ilgilidir. Hopkin (2010) riski “‘misyonu, stratejiyi, projeleri, rutin işlemleri, hedefleri, temel süreçleri, temel bağımlılıkları ve/veya paydaş beklentilerinin karşılanmasını etkileme yeteneğine sahip olgular” şeklinde tanımlamıştır. Kurumsal açıdan bakıldığında risk, genellikle organizasyonel hedeflerin yerine getirilmesini etkileyebilecek herhangi bir şey olarak ifade edilmiştir.

Bu kapsamda risk kavramı Tablo 6'da görüldüğü gibi bazı kurumlara göre farklı şekillerde tanımlanmıştır (Hopkin, 2010, s.11).

Tablo 6. Uluslararası kurumların risk kavramına yönelik yaptığı tanımlamalar

Kurum	Tanım
ISO Guide 73 ISO 31000	Belirsizliğin hedefler üzerindeki etkisidir. Bu etkinin pozitif, negatif veya beklenenden sapma olabileceği dikkate alınmalıdır. Risk genellikle bir olay, koşullardaki bir değişiklik veya bir sonuç olarak tanımlanabilir.
Risk Yönetimi Enstitüsü	Risk, bir olayın olasılığının ve sonucunun birleşimidir. Sonuçlar pozitiften negatife kadar değişebilir.
İç Denetçiler Enstitüsü	Hedeflere ulaşmada etkili olabilecek bir olayın belirsizliğidir. Risk, sonuçlar ve olasılık açısından ölçülür.

Kaynak: (Hopkin, 2010, s.12)

Windschitl ve Wells'e göre (1996) karar vericilerin yaptıkları seçimin sonuçları hakkında mükemmel bir şekilde bilgilendirilmiş olsaydı risk ve belirsizlik mevcut olmazdı. Zinn (2009), riskin gerçek bir olay veya bir tehdit olarak görülmesi gerektiği savunmuştur. Bu görüşe göre riskin gerçekleşme olasılığının, riskin olumsuz veya olumlu sonucu ile çarpılması halinde risk olgusu oluşmaktadır. Ayrıca yeni veya belirsiz riskin olduğu

durumlarda riskin ölçülmesinde genellikle zorluklar yaşanabilir (Van Winsen vd., 2011, s.2). Riskin olumlu veya olumsuz sonuçları olabilir veya sadece belirsizliğe neden olabilir. Bu nedenle risk, şirketler için bir fırsat veya kayıp olabilir yada belirsizliğin varlığı ile ilgili olabilir. Başka bir ifadeyle risk “gerçekleşen sonuçların beklenenden farklılaşması nedeniyle zarara uğrama ihtimalidir”. Bu noktada, risk yönetimi üstlenilen riskler ile beklenen getiri arasında dengenin sağlanması faaliyetleri olarak ifade edilmektedir (Yarız, 2011).

Uluslararası pazar seçiminde karar verici rolü oynayan bazı yöneticilerin risk, tehlike ve tehdit kavramlarını yanlış bir şekilde algılamaktadır. Bu nedenle Şekil 7’de görüleceği üzere bu kavramlar açıklanmıştır.

Risk	Tehlike	Tehdit
<ul style="list-style-type: none">Mevcut bir süreçten veya gelecekteki bir olaydan kaynaklanabilecek potansiyel zararlardır.	<ul style="list-style-type: none">Zarar veya yaralanma ima eden bir tehdit olasılığıdır. Genellikle hedeflenmeyen varsayımsal bir yapıya sahiptir.	<ul style="list-style-type: none">Yakın veya açık tehlikenin belirtisidir.

Şekil 7. Risk, tehlike ve tehdit

Kaynak: (Schliep vd., 2008, s.117)

Risk ve tehlike kavramlarının yanı sıra tehlike ve tehdit kavramları oldukça örtüşmüş gibi görünmektedir. Her ikisi de sıklıkla tek ve aynı anlamla kullanılmasına rağmen her riskin artan oluşum olasılığı ile tehlikeye dönüşebileceği ve her temel tehlikenin, belirli şartlara tabi olarak somut bir tehdide maruz kalabileceği öne sürülmüştür (Schliep vd., 2008).

Riskler birçok şekilde sınıflandırılabilir. Her riskin belirli bir yönetim veya analiz gerektiren kendi özellikleri vardır. Bu bağlamda riskler aşağıdaki gibi saf riskler, kontrol riskleri ve spekülasyon riskleri olmak üzere üç temel kategoriye sınıflandırılabilir:

3.1.1. Saf riskler

Sadece olumsuz sonuçlarla sonuçlanabilecek bazı risk olguları vardır. Bu risk olguları saf riskler şeklinde değerlendirilebilir. Bu riskler ayrıca operasyonel veya sigortalanabilir riskler olarak düşünülebilir.

Saf riskler; mülkiyete ilişkin riskler, insanların karşılaştığı riskler ve işletmenin devamlılığı için oluşan riskler de dahil olmak üzere birçok risk türüne ayrılabilir. Genel olarak kuruluşlar saf risklere karşı belli bir toleransa sahiptir. Bu riskler ayrıca kurumsal misyonun gerçekleştirilmesini engelleyebilecek riskler içermektedir. Birçok işletmenin karşılaştığı saf risklere iyi bir örnek olarak hırsızlık verilebilir. Saf veya tehlike riskleri iş sağlığı ve güvenliği programları dahil olmak üzere kurumsal risk yönetimi ile ilişkili en yaygın risklerdir (Hopkin, 2010).

3.1.2. Kontrol riskleri

Bir durumun sonucu hakkında belirsizliğe yol açan bazı riskler vardır. Bunlar ise kontrol riskleri olarak tanımlanabilir. Kontrol riskleri, işletmenin misyonunu gerçekleştirme yeteneği hakkında şüpheye neden olan risklerdir. İç finansal kontroller bu risk türüne verilebilecek en iyi örnektir.

İşletmeler genellikle riskleri kontrol etmekten kaçınmaktadır. Bu bağlamda kontrol risklerinin yönetimi, genellikle ticari faaliyetlerden elde edilen sonucun istenen aralıkta kalmasını sağlamak için gerçekleştirilmektedir. Kontrol riskleri bilinmeyen ve beklenmeyen olaylarla ilgilidir. Bazen belirsizlik riskleri olarak adlandırılır ve ölçülmesi son derece zor olabilir. Kontrol riskleri genellikle proje yönetimi ile ilişkilidir. Bu noktada, olayların önceden meydana geleceği bilinmektedir. Ancak bu olayların kesin sonuçları tahmin etmek ve kontrol etmek zordur (Hopkin, 2010, ss.13-14).

3.1.3. Spekülatif riskler

İşletmeler bazı durumlarda olumlu bir getiri elde etmek için özellikle pazar yeri veya ticari riskler olmak üzere kasıtlı olarak risk alırlar. Bu riskler fırsat veya spekülatif riskler olarak kabul edilebilir. İşletmelerin bu tür risklere yatırım yapmak için belirli bir iştahı olacaktır.

Fırsat (spekülatif) riskleriyle ilişkili iki ana husus vardır. Birinci husus, fırsatı kaçırmayla ilgili iken ikinci husus fırsatı değerlendirmemekle ilgili risklerin bulunmasıyla ilişkilidir. Fırsat riskleri görünür veya fiziksel olarak belirgin olmayabilir ve genellikle doğası gereği finansaldır. Bu riskler aynı zamanda işletmenin misyonun başarısını artırmaya çalıştığı için ortaya çıkmakta ve işletmenin gelecekteki uzun vadeli başarısı için en önemli risk

türüdür. Küçük firmaların karşılaştığı en yaygın fırsat risklerine; bir işletmeyi yeni bir konuma taşıma, yeni mülk edinme, bir işletmeyi genişletme ve yeni ürünlere çeşitlendirme gibi riskler örnek verilebilir (Hopkin, 2010).

3.2. Risk Algısı

Risk algısı kavramı ilk olarak 1960 yılında tüketici davranışlarının psikolojik çalışmalarına soken Bauer tarafından ortaya atılmıştır. Sloviç'e göre risk algısı, bireyin sezgisel yargı ve öznel duygulardan etkilenen dış hisleri, algıları ve nesnel riskleri ifade eder. Sitkin ve Pablo'ya göre ise risk algısı, bir karar vericinin durumun doğasında var olan riske ilişkin değerlendirmesidir. Risk algısı genel olarak bir bireyin belirli bir miktarda riski ayırt etme yeteneğidir (Wang vd., 2016).

Risk algısı çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu kapsamda risk algısı, farklı kişilerin belirli risklerin bileşimi, kaynağı, olasılığı, sonucu veya yanıtı hakkında çeşitli görüşlere veya anlayışlara sahip olabileceğinden bireysel veya organizasyon seviyelerine göre değişmektedir (Wang vd., 2016, s.1295). Risk algısı aynı zamanda insanların maruz kaldıkları veya maruz kalabilecekleri tehlikelere ilişkin yargıları ve değerlendirmeleri olarak izah edilmiştir (Rohrmann, 2008).

Adeola'ya göre (2007) risk algısı, insanların sağlıkları ve refahları için anında veya uzun vadeli tehditler oluşturabilecek tehlike veya zararların yargılanması ve değerlendirilmesidir. Risk algısı insanların yaşadığı sosyal çevre deneyimi gibi faktörlere göre şekillenmektedir.

Risk algısı, belirli bir kaza türünün gerçekleşme olasılığının ve sonuçlarıyla ne kadar ilgilendiğimizin öznel değerlendirilmesidir. Riski algılama, olumsuz bir eylemin sonuçlarının yanı sıra olasılığın değerlendirilmesini de içermektedir. Bazı uzmanlara göre insanların risklerin olmadığı yerlerde riskleri görme eğiliminde olduklarından dolayı risk algısı rasyonel karar vermenin önünde bir engel olarak görülmeye başlanmıştır (Sjöberg vd., 2004).

Hasan ve arkadaşlarına göre (2006), risk algısı bir eylemin sonuçları olumlu olmasaydı kaybedilecek miktarın yanı sıra bireyin sonuçların olumsuz olacağına dair öznel kesinlik duygusu olarak tanımlanabilir. Tanakinjal ve arkadaşları (2010), algılanan riskin cep telefonu kullanıcıları için karar verme niyeti üzerinde doğrudan önemli bir etkisi

bulmuştur. Bazı çalışmalar risk algısını çok boyutlu bir yapı olarak ele almıştır. Aslında risk algısı, finansal risk, fiziksel risk, işlevsel risk, sosyal risk ve zaman kaybı riski, fırsat maliyet riski ve bilgi riski dahil olmak üzere çok sayıda risk türünden oluşabilmektedir. Tablo 7’de görüldüğü gibi risk algısı kategorileri izah edilmiştir (Akt: Humayoun vd., 2010).

Tablo 7. Risk algısı kategorileri

Kategori	Tanım
Fiziksel risk	Fiziksel risk, bireyin güvenliği, fiziksel sağlığı ve refahına yönelik potansiyel tehdidi içerir.
İşlevsel risk	İşlevsel risk, bir ürünün beklendiği gibi çalışmama olasılığını temsil eder.
Sosyal risk	Sosyal risk, bireyin egosu ve bir satın alınan referans gruplarının görüşleri üzerindeki etkisi ile ilgilidir.
Zaman kaybı riski	Zaman kaybı riski, bir satın alma işleminin çok uzun sürmesi veya çok fazla zaman kaybetmesi olasılığını ifade eder.
Finansal risk	Finansal risk, ürünün finansal fiyata değmeyeceği ve başka bir yerde daha ucuza bulunabileceği olasılığını ifade eder.
Fırsat maliyet riski	Fırsat maliyet riski, bir seçim yapıldığında en iyi alternatifin seçilmemesi olasılığını ifade eder.
Bilgi riski	Bilgi riski, bir bireyin asimetrik bilgi ortamında faaliyet gösterme olasılığını ifade eder.

Kaynak: (Humayoun vd., 2010).

Sato ve diğerlerine göre (2020), yöneticilerin risk algıları sadece firmalar arasında değil, aynı zamanda bir firma içindeki bölümleri yönetmek için de değişir ve bu da stratejide olası değişiklikleri gerektirebilir. Söz konusu çalışmada ayrıca yöneticilerin risk algılarının ölçülmesi, uygulayıcıların öznel bilgilerle nicel biçimde başa çıkmasını sağladığı sonucuna varılmıştır.

Wang ve diğerlerine göre (2016), farklı kişilik türlerine sahip inşaat proje yöneticileri riskli durumlarda çeşitli değerlendirmeler yapmakta ve farklı risk yönetimi stratejileri hazırlamaktadır. Analizlerinde farklı kişilik özelliklerine sahip inşaat proje yöneticilerinin proje riskini algılama biçiminde farklılık gösterip göstermediğini ve nasıl bir farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Sonuç olarak risk eğiliminin kişilik özellikleri ve risk algısı arasındaki ilişkiye tam olarak aracılık ettiği bulunmuştur. Bu bağlamda dışadönüklük, kabul edilebilirlik ve vicdanlılık gibi kişilik özelliklerinin risk eğilimini önemli ölçüde etkilemesiyle birlikte risk algısı üzerinde önemli etkisi olduğu, risk eğiliminin risk algısını olumsuz şekilde etkilediği bulunmuştur.

Kurumsal alıcıların risk algısını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Literatüre göre bu faktörler arasında alıcı demografisi, yöneticinin görev tanımı, karar verme birimi, kişilik farklılıkları, satın alma türü, ürün özellikleri, müşteri-tedarikçi etkileşim derecesi, firma büyüklüğü, firmanın performansı ve ülke faktörü yer almaktadır. Birçok satın alma kararının sadece satın alma temsilcilerinin elinde değil, aynı zamanda firma içindeki diğer yetkililer bu kararı da alabilir (Wang vd., 2016).

3.2.1. Risk Algısını Etkileyen Faktörler

3.2.1.1. Demografik bilgiler

Bireysel sosyoekonomik ve demografik özellikler risk algısının belirlenmesinde önemli bir etkidir. Cinsiyet risk algısı ile güçlü bir şekilde ilişkilidir. Birçok çalışma erkeklerin aksine kadınlar arasındaki risklere duyarlılıkta farklılıklar bulmuş ve erkeklerin risklere kadınlardan daha az önem verme eğiliminde oldukları varsaymıştır. Ayrıca demografik özelliklerden önemli olan yaş değişkeni risk algısı üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Eğitim seviyesi de tipik olarak risk algısı ile pozitif olarak ilişkilirken gelir düzeyi negatif korelasyonludur, ancak genellikle istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bununla birlikte deneyim, ırk ve etnik köken risk algısını etkileyen diğer demografik değişkenlerdir (Huibregtse, 2014).

3.2.1.2. Tehlike deneyimi

Tehlike deneyimi, kişilerin yaşadığı etkilerin kapsamıdır. Tehlikelere fiziksel olarak maruz kalmanın ve önceki tehlike olaylarıyla ilgili deneyimin risk algısını etkilemekte, ancak bu etkinin kapsamı belirsizdir. Bununla birlikte önceki tehlike deneyimlerinin risk algısını ve bireylerin tehlike ayarlamalarını benimseme olasılığını artırdığı bulunmuştur. Buna karşılık bazı çalışmalara göre tehlike deneyiminin algılanan risk üzerindeki etkilerinin dolaylı olduğu ve diğer değişkenlerin aracılık ettiği ileri sürülmüştür (Huibregtse, 2014).

3.2.1.3. Risk Bilgisi

Yetkililer, haber medyası ve akranlar gibi çeşitli sosyal gruplar risk bilgisi kaynağı olarak hizmet verebilir. Risk bilgilerini yönetmekten sorumlu olanların güveni veya güvenilirliği, risk algısını önemli ölçüde etkilemektedir. Ayrıca bir bireyin bir bilgi kaynağına verdiği güven miktarı, risk algısında kilit bir faktör olabilir (Huibregtse, 2014).

3.2.1.4. Müşteri/tedarikçi etkileşimi

Bir alıcı ve tedarikçi arasındaki iletişim derecesi, algılanan risk miktarını etkileyecektir. Uzun süreli iş ilişkilerini ve dolayısıyla algılanan risk derecesini etkileyecek dört temel boyut vardır. Bu boyutlar ise inovasyona erişim, tedarik güvenliği, tedarikçinin alım ve satım işlemleri arasındaki bağımlılık ve değer uyumluluğunu benimseme yeteneği olmaktadır (Mitchell, 1995).

3.2.1.5. Müşteri/tedarikçi pazarlarının özellikleri

Müşteri pazarının özellikleri, yenilikçilik eğilimi, pazar yapısının istikrarı ve büyüme hızı olmak üzere 3 temel boyutta değerlendirilebilir. Bunun yanında pazar yapısının doğası ve arzın homojenliği olmak üzere tedarikçi pazarının özellikleri de risk algısını etkilemektedir. Yüksek riskli bir tedarikçi pazarı, belirli bir işe uyacak çok sayıda çeşitli ürüne çok sayıda tedarikçiye sahip olmaktadır (Mitchell, 1995, s.121).

3.2.1.6. İşletmenin performansı

Yöneticiler, yönetimde risk almanın hem gerekliliğini hem de heyecanını kabul eder, ancak işletmelerde risk almanın organizasyon teşviklerinden daha kişisel olduğu öne sürülmektedir. Yöneticilerin gerek orta düzey olsun gerekse üst düzey olsun bu yöneticilerin örgütsel yaşamı, risk alma konusunda önemli bir husustur. Bu bağlamda üst yönetimin yöneticileri risk almasını teşvik etmediği, ancak yöneticilerin kararlara katılım konusunda teşvik ettiği öne sürülmüştür. Ayrıca yöneticilerin yıllardır kazandığı tecrübenin risk algısı üzerinde önemli bir etkisi vardır. Uluslararası pazar seçimi kararını verirken belirli pazarlara açılmak için bazen risk almak gerekebilir. Bu nedenle,

yöneticilerin uluslararası pazar tecrübesi arttıkça uluslararası pazar seçimi için gerektiğinde riskleri kabul etmeye çalışabilirler (Mitchell, 1995, s.121).

3.2.1.7. Risk eğilimi

Risk eğilimi, belirli durumlarda tehdit veya fırsatın göreceli belirginliğini etkileyebilir ve böylece önyargılı risk algısına neden olabilir. Riskten kaçınan bir karar verici, olumsuz sonuçları olumlu sonuçlardan ağır bir şekilde ağırlıklandırıp kayıp olasılığını abartarak risk algısının artmasına yol açar. Aksine risk almak isteyen bir karar vericinin olumlu fırsatları ağır bir şekilde ağırlıklandırması ve kazanç olasılığını abartma olasılığı yüksektir (Wang vd., 2015, s.169).

3.3. Risk Eğilimi

Risk alma eğilimi veya risk alma isteği olarak adlandırılan risk eğilimi, bireyin risk almaya veya riskten kaçınmaya yönelik mevcut eğilimi olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle risk eğilimi, karar vericilerin risk alma veya riskten kaçınma tutumları olarak ifade edilebilir. Risk eğiliminin doğasında iki ana husus vardır. Birincisi geleneksel görüştür. Buna göre riskin istikrarlı ve sürekli bir eğilim özelliği bulunmaktadır. Diğer husus ise bireyin risk eğiliminin farklı karar bağlamlarına göre değiştiğini göstermektedir.

İş hayatımızda karşılaşılan risk eğilimi konusunun tartışılması gereken önemli konulardan birisidir. Riskli durumlarla karşılaşıldığında, riski alanlar olumlu sonuçları ve fırsatları fark edip değerlendirme eğiliminde olmaktadır. Aksine riskten kaçınanlar, tehditlerin sonuçlarını abartarak önyargılı risk algısına sahip olabilir. Riskten kaçınan bireyler olumsuz sonuçlara çok fazla dikkat edebilir ve kayıp olasılığını abartarak yüksek risk seviyelerini algılayabilir. Buna karşılık risk almaya güçlü istekli olanlar potansiyel faydalara odaklanabilir ve bu nedenle daha düşük risk algısı puanlarına sahip olabilirler. Bununla birlikte risk eğilimi ve risk algısı arasındaki ilişkiyi araştıran önceki araştırmalarda tutarsız sonuçlara varılmıştır. Risk eğilimi ayrıca, bireyin örgütsel bağlamda geçmiş deneyim sonuçlarından ve mevcut koşullardan etkilenen belirli bir riski üstlenme eğilimi olarak ifade edilmektedir (Wang vd., 2016).

Doctor'a göre (2015) risk eğilimi, bir işletmenin ödülleri veya zararları alma olasılığına ilişkin olarak fırsatları değerlendirmeye istekli olma derecesidir. Nooraie'e göre (2012)

risk eğilimi, yöneticilerin riskli durumlarda hareket etme güvenine sahip olma derecesidir. Yöneticilerin risk eğilimi stratejik kararları almada çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda genç yöneticinin risk eğilimi yaşlı yöneticilere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Risk eğilimi bireyin risk alma veya riskten kaçınma eğilimidir. Bir liderin risk eğilimi, yüksek belirsizlik koşulları altında kritik karar verme yetkisini devretme üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. O'Neill (2001), risk eğiliminin farklı karar bağlamlarında değiştiğini savunmuştur. Hancer ve arkadaşarı (2009) tarafından yapılan çalışmada risk almanın, yüksek risk eğilimleri olan girişimcilerle hem sezgisel hem de deneysel olarak bağlantılı ve önemli bir boyut olduğu öne sürülmektedir (Akt: Doctor, 2015).

Risk eğilimi literatürü birkaç temel noktayı ortaya koymaktadır. Esas nokta, risk eğiliminin içsel bir faktörün olmasıdır. Yani insanlar içinde tutulur ve sadece dış ifadeler veya davranışlar yoluyla görülebilir. Risk eğilimi, kişi seçimine bağlı bir eğilimdir.

Diğer önemli nokta ise orta derecede risk taşıyan görevlerin başarmaya büyük ihtiyacı olanlar için tatmin edici olmasıdır. Risksiz bir görev zorluktan yoksun olacaktır ve son derece riskli bir görev başarısızlık olasılığını barındırır. Risk eğilimi hem risk alma isteğini hem de başarısızlığa tolerans seviyesi gösterir.

Güven faktörü ayrıca bireylerde ve gruplarda risk alma isteğini doğrudan etkiler. Güvenme isteği, risk alma isteğiyle yakından ilişkilidir. Risk alma davranışlarında yaygın olan husus, güvenen liderlerin hızlı çözümler ve anında geri bildirim için baskı yapan güvenmeyen liderlerin aksine daha uzun geri bildirim sürelerini korumalarıdır. Yüksek risk eğilimine ve yüksek güven ilişkilerine sahip liderler, düşük risk eğilimine ve düşük güven ilişkilerine sahip olanlardan daha yaygın olarak şirket temsilcileri seçmektedir (Doctor, 2015).

3.3.1. Risk Eğiliminin Kararların Alınmasındaki Rolü

Risk eğilimi bir bireyin risk alma eğilimidir ve bireyin riskli bir durumda nasıl başa çıkacağına dair önceden edindiği deneyimlere istinaden karar vermesidir. Yöneticinin risk eğilimi, firmaların istenen hedeflerine ulaşmada önemli bir bileşendir. Risk algısı ise karar vericiler açısından risk değerlendirmesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Risk eğilimi, karar vericilerin harekete geçme veya riskten kaçınma tutarlılığını açıklar. Bu nedenle risk eğilimi, bireyin fırsatları keşfetmesine ve riskten kaçınmasına veya istenen hedeflere ulaşmak için beklenmedik durumların üstesinden gelmesine izin verebilmektedir. Böylece risk eğilimi, karar vericilerin risk eğiliminin farklı durumlarda değişebileceğini ve karar verme üzerinde önemli etkisini gösteren spesifik bir değişken olarak ele alınmaktadır (Noor ve Mehar, 2021).

Risk eğilimi, karar vericilerin riskli kararlar verme eğilimini ölçmektedir. Düşük risk eğilimine sahip yöneticiler karar verirken daha temkinli ve muhafazakâr olmaktadır. Bu nedenle büyük kayıplara neden olan hatalardan kaçınmaya çalışırlar. Aksine yüksek risk eğilimine sahip yöneticiler, karar vermede daha agresif ve aceleci oldukları için büyük yatırımlar içerebilecek kararlar alma konusunda sezgilere büyük ölçüde güvenmektedirler. Tablo 8’de yüksek ve düşük risk eğilimine sahip yöneticilerin özellikleri belirtilmiştir.

Tablo 8. Yüksek ve düşük risk alan yöneticiler arasındaki farklar

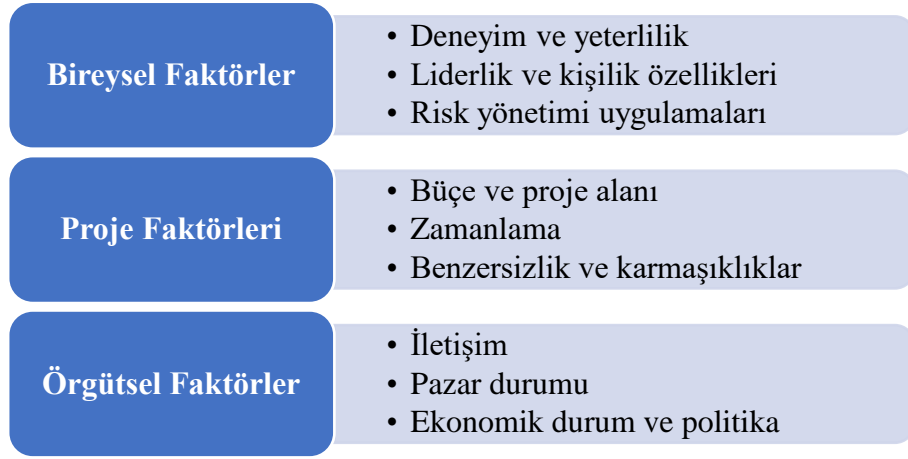
Yüksek Risk Alan Yöneticiler	Düşük Risk Alan Yöneticiler
Hızlı kararlar alır.	Karar vermede daha yavaştır.
Karar vermek için daha az bilgi kullanır.	Karar vermeden önce yeterli bilgi toplar.
Daha küçük ve girişimci işletmelerde çalışmayı tercih eder.	İstikrarlı ortamlara sahip büyük işletmelerde çalışmayı tercih eder.

Kaynak: (slidetodoc.com)

Bireyin risk alma veya riskten kaçınma isteği, risk ve belirsizlik koşulları altında karar vermesinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Önemli kararlar eksik bilgi koşulları altında gerçekleşmektedir. Bu nedenle, yöneticilerin akıllıca kararlar almak için tüm bilgileri toplaması ve tüm riskleri dikkate alması mümkün değildir (Wang vd., 2015, s.166).

3.3.2. Yöneticilerin Risk Eğilimini Etkileyen Faktörler

Noor ve Mehar’a göre (2021) yöneticilerin risk alma davranışlarını eşit derecede etkileyen üç faktör bulunmaktadır. Bu faktörler Şekil 8’de görüldüğü gibi bireysel, proje ve örgütsel faktörler olmaktadır. Yani proje ve örgütsel faktörlerle birlikte yöneticilerin bireysel özellikleri karar verme sürecini etkilemektedir.



Şekil 8. Yöneticilerinin risk eğilimini etkileyen faktörler

Kaynak: (Noor ve Mehar, 2021)

Wang ve arkadaşlarına göre (2015) risk eğilimini etkileyen faktörler; demografik özellikler, kişilik özellikleri, bilgi ve deneyim olmak üzere gibi 3 ana başlık altında açıklanabilir.

3.3.2.1. Demografik özellikler

Üst kademe teorisi, yöneticilerin kişiliklerinin karşılaştıkları durum ve olaylar hakkındaki yorumlarını büyük ölçüde etkilediğini ve buna karşılık seçimlerini veya kararlarını etkilediğini ortaya koymaktadır.

Demografik özelliklerden biri olan yaş faktörü yöneticilerin risk eğilimini önemli derecede etkilemektedir. Genç erkekler veya kadınlar, yaşlı olanlara göre daha fazla risk alıp riskli olaylarda sürekli yer almak istemektedirler. Cinsiyete gelince kadınların riskli durumlarla karşı karşıyayken erkeklerden daha fazla riskten kaçındıkları görülmektedir. Bu sebeple kadın proje yöneticilerinin daha az risk aldığı için çoğunlukla proje yönetimine ilişkin görevler erkeklere verilmektedir (Wang vd., 2015, s.167). Bu doğrultuda uluslararası pazar seçimi yapan bir genç erkeğin kararı, kadın gencin kararından farklılaştığı sonucuna varılabilir. Buna göre genç erkekler uluslararası pazarlara girişmeye çalışırken genç kadınlar bu pazarlara girişmeyebilir.

3.3.2.2. Kişilik özellikleri

Kişilik özellikleri, benzer durumdaki insanların eylemlerindeki farklılıkları açıklayabilecek bireysel davranışların öngörülebilir özellikleridir. Kişilik özellikleri; vicdanlılık, kişinin iş yerinde güvenilirliğini artıran kişinin titizliği, sorumluluğu ve çalışkanlığı gibi özelliklerdir (Wang vd., 2015). Karar vericinin üstlendiği sorumluluk nedeniyle karar vericiler risk alma konusunda karar verirken kararı gözden geçirerek çok fazla dikkat eder. Kişinin titizliği de aynı şekilde risk eğilimini etkiler.

3.3.2.3. Bilgi ve deneyim

Bilgi esas olarak yöneticilerin mesleki bilgilerini ifade eder. Profesyonel bilgi ve bilginin kapsamı, yöneticilerin risk tutumlarını etkilemede önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle, yöneticilerin proje hakkında iyi bir bilgiye sahip olması çok önemlidir. Yeterli bilgiye sahip yöneticiler muhtemelen karar verme konusunda daha fazla emin olacak ve böylece daha fazla risk almaya başlayabileceklerdir. Deneyime bakıldığında bir kişinin problem veya görev deneyimi arttıkça daha yüksek risk seviyelerini kabul etmeye istekli olacaktır (Wang vd., 2015, s.169).

3.4. Riskten Kaçınma

Riskten kaçınma, belirsizlik altındaki tüketicilerin ve yatırımcıların davranışlarıyla ilgili ekonomi, finans ve psikolojide bir kavramdır. Vikipedi'ye göre riskten kaçınma; “kaybetme ihtimalini elimine etmek, uygulamada riskten kaçınma; yeni bir ürün tanıtımı yapmamak, var olan ürünün üretimini sonlandırmak, bazı faaliyetleri durdurmak veya belirli bir tehlike bulundurmayan işyeri yerleşkesi seçmek gibi anlamlara gelmektedir” (<https://tr.wikipedia.org/>).

Ekonomi ve finans açısından bakıldığında riskten kaçınma, insanların belirsizlik seviyesi yüksek olan sonuçlara düşük belirsizlik içeren sonuçları tercih etme eğilimidir. Riskten kaçınma ayrıca bir riskle yüzleşmek ve risk almak arasındaki değere ve maliyete dayanabilir. Riskten kaçınma geleneksel olarak parasal getiriler üzerinden piyangolar bağlamında tanımlanmıştır. Riskten kaçınma, bir bireyin belirli bir risk miktarı için en büyük getiriyi arama eğilimidir. Bu nedenle, riskli piyangoların sonuçları parasal açıdan ölçülemez olduğunda riskten kaçınma düşünülebilir (Blavatsky, 2008).

Riskten kaçınan bireyler, olası parasal kazançlar olsa bile risklerden kaçınma eğilimindedir. Riskten kaçınan bireyler, yüksek ücretli kumarlara kıyasla belirli seçimlere daha az ödeme yapma yönünde karar almayı tercih eder. Bir kumarın psikolojik değeri, bir bireyin kazanabileceği gerçek miktara göre belirlenmez. Bunun yerine karar, bir bireyin sonuca göre sahip olabileceği fayda ile belirlenir. Riskten kaçınma, beklenen bir kazanç olsa bile riskli parasal beklentiler üzerindeki tereddütü gösteren bir davranıştır. Ekonomik açıdan bakıldığında riskten kaçınma, faydanın en üst düzeye çıkarılmasının bir sonucu olarak ortaya çıkar. Bireyler maksimum fayda sağlayabilecek beklenti ve getirileri ararlar (Rabin ve Thaler, 2001; Kahneman ve Tversky, 1979).

Aile şirketlerinde çok karşılaşılan riskten kaçınma problemini çözebilmek için bu şirketlerin risk profillerinde şeffaflık yaratarak ve aile dışı yöneticiler, müdür veya hissedarlar şeklindeki dış paydaşların dâhil edilmesiyle birlikte riskten kaçınma eğilimi azaltılabilir. Böylelikle bu şirketler risk almaya başlar ve kendi inovasyonunu teşvik edebilir. Ayrıca genç aile nesillerini düzgün bir şekilde eğitmek ve entegre etmek, kısa vadeli riskten kaçınmayı azaltabilir. Aile şirketlerindeki yöneticilerin riskten kaçındığı sürece bu şirketler hiçbir şekilde gelişmesi mümkün değildir. Bu nedenle, aile şirketlerindeki yönetim dış yöneticilerden olması yararlı olacaktır (Hiebl, 2014).

Özel ve kamu sektörüne ilişkin riskten kaçınma konusuyla ilgili pek çok araştırma bulunmamaktadır. Birçok kuruluş ve özellikle de devlet kurumları, riskten kaçınmayı olumlu açıdan değerlendirmektedir. Riskten kaçınma durumu güven, emniyet ve sorumluluk duygusu yaratan bir unsur olarak görülebilir. Bununla birlikte duruma bağlı olarak bazı durumlarda gerektiğinde harekete geçilmeme, karar almada uzun gecikmeler, fırsat kaybı, topluluk ve paydaşların hayal kırıklığı ve çalışanların moralinin bozulması gibi riskten kaçınma ile ilgili riskler ortaya çıkabilir.

Riskten kaçınmanın bir sonucu olarak karar vermedeki gecikmeler, maliyetlerin uzamasına veya fırsatların kaçırılmasına neden olabilir. Böylelikle öncelikli olmayan programlar için fonların verimsiz bir şekilde harcanmasına yol açılabilir. Yöneticilerin üretken bir işgücü ve kârlı bir şirket sağlamak için kabul edilebilir finansal risk seviyelerini, önerilen projeler veya işler için beklenen veya gerekli getirileri açıkça iletmeleri ve çalışanların işletmeye yönelik en önemli riskleri anlamalarını sağlamaları

gerekmektedir. Kamu sektör yöneticileriyle çalışanları özel sektör yöneticilerinden daha fazla riskten kaçınmaktadır (Walters ve Ramiah, 2016; Nicholson-Crotty vd., 2019).

Riskten kaçınma eğilimi yaşa göre farklılık göstermektedir. Yaşlı yöneticiler genç yöneticilere göre daha fazla riskten kaçınma eğilimindedir. Bu nedenle firmalar karar vericiler yaşlandıkça daha fazla önlem alarak risk almaya çalışmaktadır. Bu bağlamda 25 yaşın altındaki bireyler, 25 yaş ve üzeri bireylere göre daha fazla risk alabilir (Yıldız, 2014, s.17).

Risk alan firmaların özellikleri riskten kaçınan firmaların özelliklerinden farklıdır. Şekil 9'da görüleceği üzere risk alan firmalar ile riskten kaçınan firmaların temel özellikleri açıklanmıştır.

Riskten Kaçınan Firmalar

Risk Alan Firmalar

<input type="checkbox"/> Belirsizlikten uzak durur.	<input type="checkbox"/> Bu firmalara göre risk almak normaldir.
<input type="checkbox"/> Çalıştığı çevre koşulları istikrarlıdır.	<input type="checkbox"/> Çalıştığı çevre karmaşıktır.
<input type="checkbox"/> Pazardaki eğilimi savunmacıdır.	<input type="checkbox"/> Pazardaki eğilimi rekabetçidir.
<input type="checkbox"/> Stratejisi her zaman istikrara ve daralmaya yöneliktir.	<input type="checkbox"/> Stratejisi her zaman büyüme ve genişlemeye yöneliktir.

Şekil 9. Riskten kaçınan firmalar ile risk alan firmaların özellikleri

Kaynak: (Latifa, 2011, s.83)

Riskten kaçınan yöneticiler ile risk alan yöneticiler arasında önemli farklar bulunmaktadır. Bu bağlamda riskten kaçınan yöneticiler başarının kendilerine gelmesini beklemektedir. Risk alan yöneticiler ise başarının yaratıcı ve stratejik takip gerektirdiğini bilmektedir. Riskten kaçınanlar kısa vadeli amaçlar düşünürken risk alanlar uzun vadeli amaç ve fırsatları düşünmektedir. Bu nedenle, firmalarda risk yönetimi deneyimi olan ve

risklerle başa çıkabilecek deneyimli yöneticileri görevlendirmek gerekmektedir (Hamerlinck, t.y.).

3.5. Risk İştahı

Risk iştahı, risk yönetimi uygulamasında hayati derecede önemli bir kavramdır. Ancak tam olarak tanımlanması ve pratikte uygulanması çok zor bir kavramdır. Risk iştahı, yönetim kurulunun riske atmaya istekli olduğu kurumsal kaynakların toplam değeridir. Bir firma ne kadarını riske atmak istediğine karar verebilmelidir. Risk iştahını kabul etmek, firmanın çok fazla değeri riske atmamasını sağlayacaktır.

Risk almanın en uygun seviyede olmasını ve maksimum fayda sunmasını sağlamak için işletmenin risk kapasitesinin tam bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Benzer şekilde işletmenin faaliyet gösterdiği sektör ve hâkim olduğu piyasa koşulları göz önüne alındığında, işletme uygun olandan daha fazla değeri riske atmamalıdır (Hopkin, 2010, s.233).

Her işletme yenilik yapmak ve büyümek için risk almanın işin doğasında olduğunu kabul etmelidir. Bunu yapmamak işletmeyi diğer rekabetçi işletmelere zemin kaybetmeye karşı savunmasız bırakabilir. Bu nedenle işletme genelinde inovasyonu ve büyümeyi sürdürmek için gerekli olan riski doğru miktarda kullanmak gerekir. Dolayısıyla işletme hangi stratejileri benimseyebileceğini ve hangi hedefleri izleyeceğini belirleyebilir. Risk iştahı da değişen koşullara uyum sağlayacak kadar esnek olmalıdır. Risk iştahı kavramı ayrıca uzun vadeli başarıyı artıran stratejileri izlemek için alınması gereken riske odaklanmaktadır (Rittenberg ve Martens, 2020).

Risk iştahı bir firmanın faaliyet göstermeyi amaçladığı risk düzeyidir. Risk iştahı bir firmanın bilinçli yönetim kararları almasına olanak sağlayan bir çerçeve sağlamaktadır. Firmaların risk iştahını benimsemenin birçok yararı vardır. Bunlar ise aşağıdaki gibidir sıralanmıştır (Government Finance Function, 2020):

- Bilinçli kararların verilmesini desteklemek.
- Belirsizliği azaltmak.
- Yönetişim ve karar alma mekanizmaları arasında tutarlılığın artırılması.
- Performans iyileştirmesini desteklemek.

- Bir firma içindeki öncelikli alanlara odaklanmak.

Risk iştahı ayrıca bir firmaya altı şekilde fayda sağlayabilir (Zhang, 2016, s.24);

- (1) İş stratejisinin tasarımını desteklemek.
- (2) Kaynakların daha etkili bir şekilde tahsisine yardımcı olmak.
- (3) Her düzeyde karar verme konusunda rehberlik etmek.
- (4) Kurumsal yönetimin güçlendirilmesi ve riske genel bakış.
- (5) Risk iletişimini kolaylaştırmak ve güçlü bir risk bilinci kültürünü teşvik etmek.
- (6) Paydaş değerini en üst düzeye çıkarmak.

Risk iştahı yatırımcılar için önemli bir konudur. Genellikle bir yatırımcı, farklı risk/getiri dengeleri sunan bir dizi yatırım seçeneği arasından seçim yaparken risk iştahını göz önünde bulundurmaktadır. Wisconsin-Madison üniversitesinin araştırmacıları tarafından derlenen risk iştahının resmi tanımlarını sağlayan çok sayıda kaynak vardır. Bu tanımlardan bazıları Tablo 9’da yer almaktadır (Bennet ve Cusick, 2007).

Tablo 9. Risk iştahı tanımları

Risk İştahı Tanımları
<ul style="list-style-type: none">• Bir firmanın uzun bir süre boyunca üstlenebileceği ve başarıyla yönetebileceği toplam risk düzeyidir.• Bir firmanın bir varlığın, yükümlülüğün, ticaretin, işlemin veya portföyün değerindeki düşüşleri karşılama yeteneği ve istekliliğidir.• Bir firmanın misyonunun ve vizyonunun doğrultusunda kabul etmeye istekli olduğu geniş tabanlı risk miktarıdır.

Kaynak: (Bennet ve Cusick, 2007, s.5)

3.5.1. Firmalarda Risk İştahının Uygulanmasıyla İlgili Temel Adımlar

Resmi risk iştahı veya temel risk yönetimi çerçevesi olmayan bir şirket için ilk adım, şirkette risk iştahı hakkında net bir anlayış geliştirmektir. Her şirketin olgunluk düzeyi, yakın ve uzun vadeli stratejileri, kültürü ve faaliyet gösterdiği pazarların dinamikleri açısından kendisine özgü durumunu göz önünde bulundurması gerekmektedir.

Şekil 10’da gösterilen 6 aşamalı süreçte şirketlerde risk iştahının uygulanmasına yönelik temel adımlar belirlenmiştir. İlk adımda, risk iştahının yönetim kurulu ve üst yönetim tarafından değerlendirilmesidir. Bu noktada bireysel yatırımcıların finansal danışmanları, mülakat ve anket kullanarak müşterilerinin risk iştahlarını değerlendirmesiyle birlikte

finansal ihtiyaçlarını, arzularını, risk ve belirsizliğe karşı tutumlarını değerlendirir. Bu fikir genellikle yönetim kurulunun ve üst yönetimin risk iştahını değerlendirmek için benimsenebilir ve özelleştirilebilir.

İkinci adım, mevcut risk profilini ölçmektir. Bu aşama aşağıdaki amaçlarla uygulanır:

- Şirketin risk iştahının ölçülebileceği temel ölçütleri tanımlamak, izleme sistemlerini kurmak ve gerekli verileri toplamak için gerekli itici gücü ve kaynakları sağlar.
- Risk profilinin sürekli izlenmesi ve risk iştahı ile karşılaştırılması için bir başlangıç noktası sağlar.
- Yönetim kurulunun ve üst yönetimin birinci adımda ifade ettiği risk iştahına karşı bir kontrol sağlar.

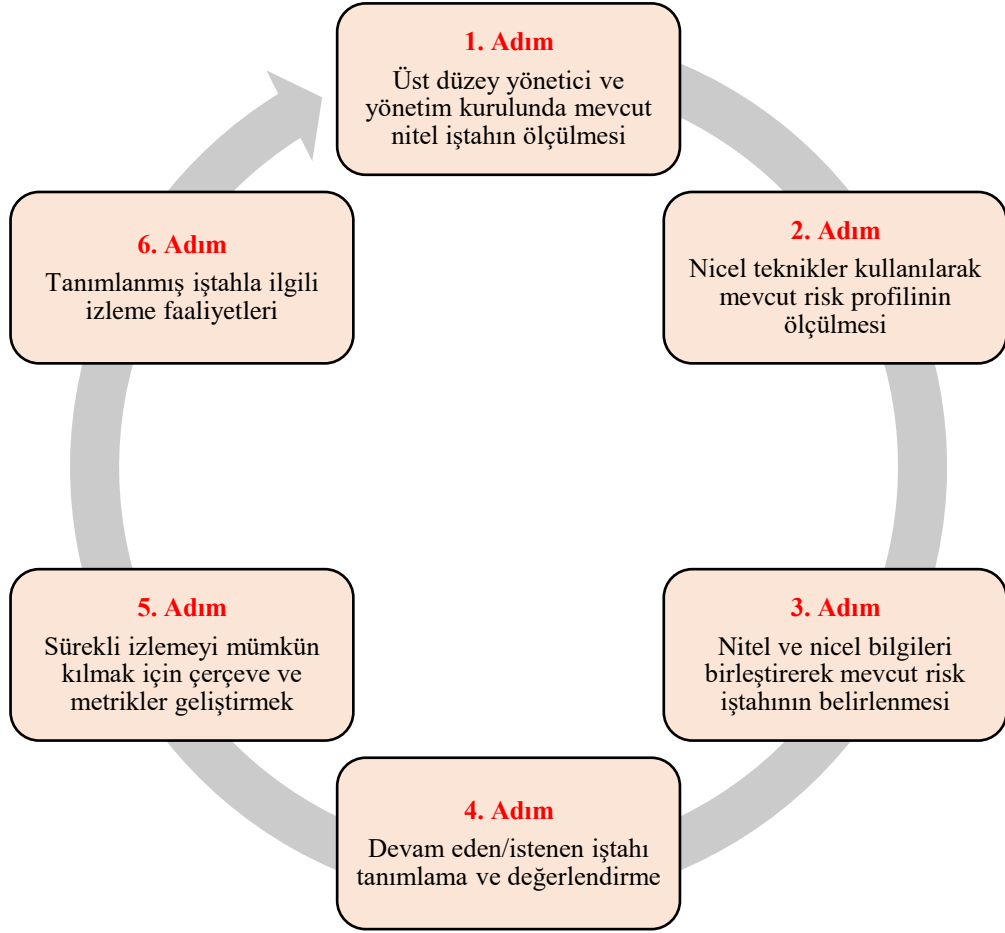
Üçüncü ve dördüncü adımda, şirketin mevcut ve geçmiş risk profilleri ışığında iddia edilen risk iştahı yeniden değerlendirilir. Bu risk profilleri iddia edilen risk iştahını karşılayamıyorsa, şirketin şunları yapması gerekir:

- Belirtilen iştahla farklı bir risk profilinde neden çalıştığını ve bunu ele almak için neler yapabileceğini araştırmak.
- Mevcut ve geçmiş risk profilinin nicel ölçümleri ışığında iddia edilen risk iştahını yeniden değerlendirmek.

Beşinci ve altıncı aşamada risk iştahını sürekli bir şekilde izlemek için belirli çerçeveler geliştirilir ve izleme faaliyetleri sürdürmek amaçlanır.

Risk iştahını en az her yıl gözden geçirmek ve şirketin mevcut koşullarıyla ilgili kalmasını sağlamak için özellikli bir süreç oluşturulmalıdır.

Risk iştahı ayrıca bir firmanın üstlenmeye istekli olduğu risk türleri olarak tanımlanabilir. Risk iştahı bazen risk tercihi olarak adlandırılabilir. Risk iştahını artırmak, riskten kaçınmanın azalmasına neden olurken risk iştahının azalması riskten kaçınmanın artmasına neden olmaktadır.

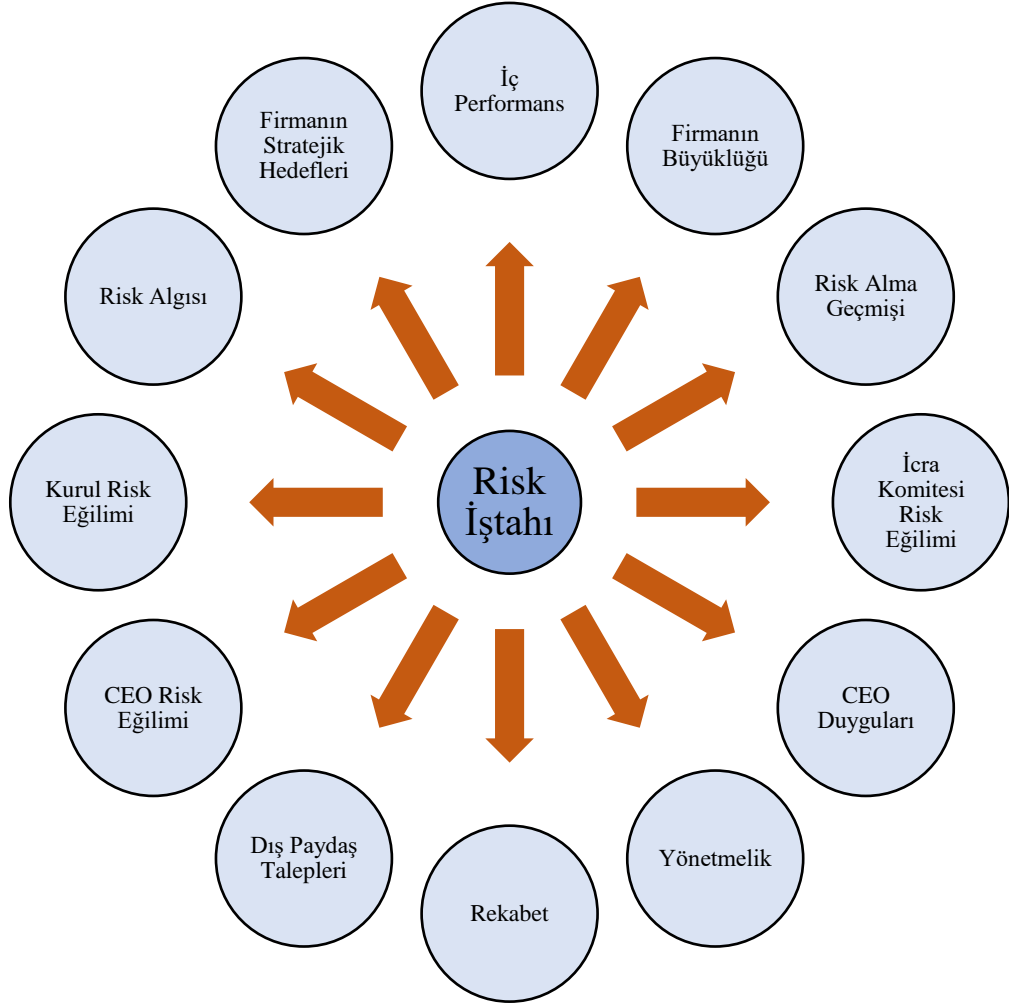


Şekil 10. Risk iştahı uygulama yol haritası

Kaynak: (Bennet ve Cusick, 2007, s.15)

3.5.2. Risk İştahını Belirleyen Faktörler

Firmaların risk iştahını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörler firmanın veya yöneticilerin risk alma konusunda fikirlerini etkilemektedir. Bu bağlamda firmanın büyüklüğü, risk alma deneyimi, rekabet koşulları, firmanın stratejik hedefleri ve firmanın iç performansı gibi faktörleri risk iştahı ile ilgili kararlarda göz önünde bulundurmak çok önemli bir husustur. Söz konusu faktörler Şekil 11’de özet halinde gösterilmiştir.



Şekil 11. Risk iştahını etkileyen faktörler

Kaynak: (Zhang vd., 2019)

Şirket performansının performansın istenen hedefi karşılayıp karşılamadığına bağlı olarak kesin risk alma üzerinde önemli bir etkisi vardır. Yönetim kuruludaki üst düzey yöneticilerin duyguları ve risk alma eğilimi, şirketin risk alma davranışının itici gücü olarak belirtilmiştir. Bununla birlikte firmalarda risk iştahını etkileyebilecek şirketin stratejik hedefleri, şirketin büyüklüğü, rekabet ve hükümet politikaları gibi faktörler de bulunmaktadır (Zhang vd., 2019).

Risk iştahını etkileyen önemli faktörlerden biri firmanın iç performansıdır. İyi performans gösteren şirketler daha az risk alır. Aksine düşük performans gösteren şirketler daha fazla risk alır, ancak düşük performansın hayatta kalmalarını tehdit ettiğinden dolayı bu şirketler riskten kaçınma eğilimindedir. Ayrıca firmanın risk almada geçmişteki başarısı

risk iştahını artırırken risk alma geçmişindeki başarısızlığı risk iştahını azaltır. Algılanan risk düzeyi, risk iştahını olumsuz etkileyebilir (Zhang vd., 2019).

Risk iştahı, firmanın en iyi ve sağlıklı kararları vermesinde kilit bir rol oynamaktadır. Firmanın vermesi gereken kararların neredeyse tamamı bir risk unsuru içermektedir. Risk iştahı düşük olan bir firma, gerçekten alacakları getiri seviyesinin çok değişken olduğu gerekçesiyle faydalı görünen bazı fırsatları kaçırabilir. Risk iştahı ayrıca, firmanın stratejisinin tasarımı ve hedeflerine ulaşmasını desteklemede önemli rol oynamaktadır. Bununla birlikte risk iştahı, risk yönetiminin desteklenmesine yardımcı olmasıyla birlikte şirket ortaklarının değerinin en st düzeye çıkarılmasını desteklemede önemli bir yer tutmaktadır. Etkili bir kurumsal risk iştahı erevesi, firmanın i ve dış paydaşlarına fayda sağlayabilecek kapasitede olmalıdır (Epetimehin, 2013, s.353).

3.6. Risk Tutumu

Risk, bir veya daha fazla hedef üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilecek bir belirsizlik olarak tanımlanırken tutum, bir olgu veya olay açısından seçilmiş zihin durumu, zihinsel görüş veya eğilim olarak tanımlanmaktadır. Bu iki tanımın birleştirildiğinde risk tutumu, nesne veya hedefler üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilecek belirsizliklerle ilgili seçilmiş zihin durumu veya basitçe belirsizlik algısına yönelik seçilmiş tepki olarak tanımlanabilir (Hillson ve Murray-Webster, 2004).

Rohrmann'a göre (2002) risk tutumu, belirsiz sonuçlara sahip durumlarda nasıl devam edileceğine karar verirken bir riski almaya veya önlemeye yönelik genel bir yönelimdir. Belirli bir duruma yönelik risk tutumlarının kişiden kişiye, ekipten ekibe, örgütten örgüte ve bazılarına göre ulustan ulusa değiştiği bir gerçektir. Risk tutumu, karar verme ve risk yönetimi sürecinin etkinliği konusunda önemli bir önyargı kaynağıdır. Risk yönetimini en iyi biçimde geliştirmek için risk tutumu hakkında yeterli şekilde bilgi sahibi olunması gerekmektedir. Nitekim insanlar farkında olmasalar bile risk sürecinin her yönünü etkileyen risk tutumlarını benimsemektedirler. Başka bir yaklaşımda risk tutumu, algıdan etkilenen ve belirsizliğe seçilmiş bir yanıtıdır (Hillson ve Murray-Webster, 2006).

Proje yönetimi enstitüsüne göre (2017) risk tutumu risk iştahı, risk toleransı ve risk eşiğinin bir fonksiyonudur. Bu da bir kişi veya paydaşlar veya işletme için geçerlidir. Her şirketin risk konusunda farklı tutumları olan paydaş ve yöneticileri vardır. Risk tutumu,

işletmenin veya bireylerin, ilgili potansiyel kayıp veya kayıplara kıyasla kazanabilecek nitel ve nicel değere bakış açısıdır.

Risk tutumu genellikle kalıcılıkla ilişkilidir. Başka bir ifadeyle risk tutumu, riske yönelik uzun süreli duygu, inanç ve davranışsal eğilim ile ilgilidir. Risk tutumu, risk içeren olaylar veya olgularda önemli kararlarına alınmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda farklı risk tutumlarına sahip yöneticiler, uluslararası bir pazar için farklı kararlar almaktadır. Risk tutumu ayrıca bir karar vericinin riskten kaçınma veya riskle yüzleşmeye istekli olma derecesidir (Senkondo, 2000, s.15).

İnsanlar, risk ve belirsizlik içeren kararları verme şekli açısından farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar genellikle değişen risk tutumları ile açıklanabilir. Başka bir ifadeyle risk tutumu, kişinin bir risk durumunu olumlu veya olumsuz bir şekilde değerlendirme ve buna göre hareket etme niyetiyle ilgilidir. Risk tutumu ya riskten kaçınma ya da risk eğilimi ile ilgili olabilir. Firma yöneticileri, işletme genelinde riskleri değerlendirmek ve bunlara yanıt vermek için düzenli bir yöntem başlatmalıdır. Risk yönetiminde tutarlılıkla ilgili bir sorun, insanların mantıksal olarak risklere karşı farklı tutumlara sahip olmaları sağlayacaktır (Munyanyi ve Chimwai, 2019).

Şekil 12’de görüldüğü üzere firmalardaki risk tutumları temel olarak üçe ayrılmaktadır. Yöneticiler risk içeren olaylarda farklı tutumlara sahiptir.



Şekil 12. Risk tutumu çeşitleri

Kaynak: (Uğur, 2006, s.42).

Risk seven yöneticiler, risk alma konusunda çok ciddi olmaktadır. Bu yöneticiler firmanın menfaatine ve firmanın uluslararası pazarlarda yer alması için bütün risk çeşitlerini almaya kabul ederler. Riski almayı sevenler halen iş dünyasında bulunmaktadır, ancak artık bu tür kişi veya örgütlerle karşılaşmak daha zor hale gelmiştir. Artık pek çok karar, detaylı analizlere dayanılarak verilmektedir. Detaylı analiz bile kötü kararların verilmesine engel olamayabilir.

Riskten uzak duranlar veya riskten kaçınanlar, daha önce risk alıp başarısız olanlardan olabilir veya firmanın çalıştığı uluslararası pazarları yeterli gördüğü için riskten kaçınabilir. Son olarak riske karşı tarafsız olanlar, aynı zamanda hem riski almaya hem de riskten kaçınmaya çalışmaktadır. Yani riskli veya risksiz durumlarda kendilerini farklı hissetmezler. Riske karşı tarafsız olan karar vericiler, duruma göre ya riski alır ya da riskten kaçınabilir (Uğur, 2006, s.42).

Risk tutumu girişimcilerin tüm yaşam döngüsünü etkilemektedir. Risk tutumları sadece girişimci olma kararı üzerinde değil, aynı zamanda girişimcilerin hayatta kalma ve başarısızlık oranları üzerinde de etkilidir (Munyanyi ve Chimwai, 2019, s.55; Caliendo vd., 2010).

3.6.1. Risk Tutumunu Etkileyen Faktörler

Mutarais'e göre (1981) ekonomi teorisi; gelir seviyesi ve net gelir varyansı olmak üzere risk tutumunu etkileyen sadece iki faktör önermektedir. Bu iki faktörün yanında risk tutumunu etkileyen birçok faktör bulunmakta, ancak bunlar ekonomik teorinin ötesine geçmektedir. Genellikle risk tutumunu etkileyen faktörler Tablo 10'da açıklanmıştır.

Göreve ilişkin çalışmalarda yöneticilerin çalıştığı görevin risk tutumları üzerinde zayıf bir etkisi bulunmuştur. Yaş faktörüne bakıldığında yaşın risk alma üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalarda, genç yöneticilerin daha yüksek risk alma eğiliminde oldukları bulunmuştur. Yani yaş ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır. Yaş ilerledikçe riskten kaçınma eğilimi artmaktadır (Mitchell, 1995).

Tablo 10. Risk tutumunu etkileyen faktörler

Faktör	Açıklama
Karar sonuçları	Yöneticiler kararlarından kaynaklanan sonuçları göz önünde bulundurabilir ve bu da risk tutumlarını etkileyebilir.
Uzmanlık ve deneyim	Deneyim kararlarda yardımcı bir rol oynayabilir. Bu nedenle, risk tutumu bir dereceye kadar deneyimden etkilenebilir.
Yeterli bilgiler	Yetkilinin sahip olduğu bilgiler doğru kararları vermede hayati öneme sahiptir ve karar verirken diğer paydaşların güvenini bir dereceye kadar artırabilir.
Dış bilgilere duyarlılık	Farklı dış bilgiler analiz edilerek riskle ilgili doğru kararların alınmasına kolaylık sağlar.
Mesleki bilgi	Bir problem için çözüm bulmaya çalışırken mesleki bilgiler farklı risk tutumlarına neden olabilmektedir.
Eğitim seviyesi	Karar verme sürecinde karşılaşılan risklere yönelik tutumlar, eğitim geçmişine bağlı olarak büyük ölçüde değişebilir. Yüksek eğitimli kişiler daha rasyonel ve temkinli olma eğilimindeyken az eğitim alanlar ise korkusuz ve dürtüsel olma eğilimindedir.
Cesaret	Cesaret, risk veya tehlike içeren olaylarda sorumluluk üstlenmeye istekli olmak demektir. Cesaret özelliklerine sahip karar vericiler her zaman doğru düzeni zamanında ve kararlı bir şekilde belirleme yeteneğine sahiptir.
Şirketin ekonomik gücü	Bu faktör, karar vericilerin risk tutumlarını etkilemede her zaman önemli bir rol oynar. Karar vericilerin riskten kaçınma eğilimi, şirketin ekonomik gücünün artmasıyla birlikte azalabilir.
Yaş	Gençler, yaşlılara göre daha az riskten kaçındığı varsayılabilir ve riski almayı her zaman kabul etmektedir. Yaşlılar ise riskten kaçınmayı tercih eder.
Gelir düzeyi	İnsanların gelirleri belirlenmiş yaşam standardına yakın olduğunda risk alma konusunda çok muhafazakâr olabilirler. Yüksek gelirli bireyler düşük gelirli olanlara göre daha fazla risk alabilir.

Kaynak: (Wang ve Yuan, 2011; Mutarais, 1981)

Tablo 10'da açıklanan faktörlerin yanında risk tutumunu etkileyen birçok faktör bulunabilir. Bunlardan ahlaki değerler, yargılama yeteneği, psikolojik dayanıklılık ve politika ortamı olabilir. Ahlaki değerler, doğru veya iyi davranış standartlarına veya aynı kategorilere giren bir fikir sistemine uygun olmanın kalitesidir. Toplumun bir üyesi olarak herkes risk tutumunu etkileyebilecek benzersiz ahlaki değerlere sahiptir. İnsanların risk tutumları, onların kişisel özelliklerinin ve deneyimlerinin yanı sıra ait oldukları ekonomik, siyasi ve yönetim ortamını yansıtmaktadır. Bu nedenle, karar vericinin alacağı kararlara yönelik risk tutumu olmadan kararlar ikna edici veya güvenilir olmayabilir (Wang ve Yuan, 2011).

4. FİRMALARIN RİSK TUTUMLARININ ULUSLARARASI PAZAR SEÇİMİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN ANALİZİ

Araştırmamızın bu bölümünde, öncelikle araştırmada hangi sorudan yola çıkıldığı, diğer bir ifadeyle araştırmanın konusu ve problemi açıklanmaktadır. Ardından araştırmanın amacı ve kapsamı tartışılmakta, daha sonra araştırma önemi ve araştırmanın varsayım ve sınırlıkları hakkında bilgi verilmektedir. Bunlardan sonra araştırmanın yöntemi ve metodolojisi başlığı altında araştırmanın modeli, soruları, hipotezleri, evreni ve örnekleme detaylı bir şekilde açıklanmaktadır. Daha sonra veri toplama aracı ve araştırma verilerinin analizinden ayrıntılı olarak bahsedilecek. Ardından araştırma kapsamında ele alınmış anket sorularına ilişkin bulgular ortaya konacak olup bulgular üzerinde tartışılacaktır. Ayrıca tarafımızdan geliştirilen risk tutumu ve UPS ölçeğine yönelik geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılarak araştırmanın hipotezleri doğrultusunda korelasyon, regresyon ve ANOVA analizi üzerinden ilişkiler test edilecektir. Son kısımda ise bulgulardan yola çıkılarak araştırmanın sonuçları ortaya konacak ve bu sonuçlar doğrultusunda öneriler sunulacaktır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Problemi

Küreselleşen dünyada ihracatçıların uluslararası pazarlarda karşılaştıkları giriş kararlarının verilmesindeki zorluklar ve pazar seçim engelleri sürekli artış göstermektedir. Bu nedenle uzun bir süre için yurtdışı satışlarına devam etmek isteyen ihracatçı firmalar, uluslararası pazarlarda rakiplerine karşı uluslararası pazar seçim teknikleri uygulayarak bazı avantajlar edinmek istemektedir. Bu noktada, günümüzde yaşanan pazarlama ve ihracat sorunlarının artmasıyla birlikte ticari hayatımızı etkileyen ve firmaların başarılı olmasında önemli bir rol oynayan risk faktörünün uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi konusunun önemi giderek bahsedilmesi gereken konulardan birisidir. Bu bağlamda araştırmada firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisinin incelenmesine odaklanılmıştır.

Dolayısıyla bu araştırmanın temel konusu, ihracat yapan firmaların risk tutumları ve uluslararası pazar seçimi arasındaki ilişkinin araştırılmasından kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra günümüzde uluslararası pazar seçimi kavramının çok uluslu işletmeler için öneminin artmasıyla birlikte bu kavramın ne derecede bilindiğinin ve uygulandığının tespit edilmesi ve firmaların risk tutumları ile ilişkisinin değerlendirilmesi hedeflenmiştir.

Bu bağlamda araştırmanın temel problemini kısaca ifade etmek gerekirse; “firmaların risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi arasında bir ilişki var mıdır?” şeklinde belirlenmiştir. Bu problem cümlesine bağlı olarak araştırmada aşağıda ifade edilen alt problemlere cevaplar aranmaya da çalışılmıştır.

- (1) Yönetici veya firma yetkililerinin kişilik özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?
- (2) Firma özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki var mıdır?

4.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Uluslararası pazar kitlesini büyütmek isteyen ihracatçı firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini değerlendirerek tespit edilmesi araştırmanın temel amacıdır. Ayrıca araştırmada ulaşılmak istenen; uluslararası pazar seçimi kavramının özellikle küçük firmalar açısından bilinirliğini artırmak ve bu kavramın firmaların risk tutumları ile ilişkisinin modellendirilmesidir.

Bugün gelinen noktada firmalar açısından uluslararası pazar seçimi öneminin artması ile firmaların risk tutumlarını inceleyerek uluslararası pazarlara giriş kararlarının alınmasının kolaylaştırılması ile olumsuz risk düşüncelerini minimize edip kârlılığı yüksek seviyede tutmanın yanı sıra girilen veya girilecek pazarlarda sürdürülebilir ihracat için uluslararası pazar seçimi önemli bir yer tutmaktadır. Bu kapsamda çalışmada uluslararası pazar seçimi ve risk tutumları ilişkisi seçilen firmalardan veri toplanıp tespit edilmeye çalışılacaktır. Araştırmada ulaşılan sonuca göre firmalar, risk tutumlarının uluslararası pazar seçimine etkisini değerlendirebileceklerdir.

4.3. Araştırmanın Önemi

Firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi konusunda literatürde birçok araştırma olmamasına rağmen ihracat yapmak isteyen firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisinin incelenmesi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, risk tutumlarının uluslararası hedef pazar seçimi üzerindeki etkisi incelendiği bu araştırma önemli görülmekte ve literatüre önemli katkı sağlaması umulmaktadır.

Bu araştırmanın sektör türü dikkate alınarak yapılmasından dolayı araştırma sonuçları tüm sektörler için genellenebilmesi mümkün olduğu görülmektedir.

4.4. Araştırmanın Varsayım ve Kısıtları

Bu araştırmanın sonuç ve bulguları, araştırmada kullanılan veri toplama araçları ve ölçme araçları ile sınırlıdır.

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada literatür, cinsiyet, zaman, örneklem, yer, katılımcı türü ve sayısı bakımından bazı kısıtlar olabilmektedir. Bu doğrultuda, araştırmada bütün çabalara rağmen istenilen anket sayısına ulaşılamamıştır. Bu araştırma için en az 100 anket toplanması hedeflenmesine rağmen 73 anket toplanabilmiştir.

Araştırma anketlerinin internet üzerinden gönderilmesi de araştırmanın sınırlıkları arasında yer almaktadır. Ancak, anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alabilmek adına cevaplayıcıların öncelikle dış ticaret müdürleri, firma sahibi ya da ihracat sorumlusu olmalarına dikkat edilmiştir. Bu durum da, üst düzey yöneticilerden tek tek randevu alınması yoluyla yüz yüze anket yönteminin uygulanmasını zaman kısıtından dolayı imkânsız hale getirmiştir. Araştırmanın firmalar üzerine olması ve dijital ortamda internette yapılması, araştırmanın bir diğer kısıtı olan katılımcı sayısının az olmasına da yol açmıştır.

Araştırmanın diğer bir kısıtı olarak Covid-19 pandemisi nedeniyle veri toplamada güçlüklerin yaşanması ve katılımcıların çekingenler yaşadığı ve ikna edilmelerinin gerekli olduğu bir dönemde gerçekleştirilmesidir. Bu nedenle araştırmanın temel varsayımı; katılımcıların anket sorularına gerçek durumlarını yansıtacak doğru ve şeffaf yanıtlar verdiği üzerine olmaktadır.

Bütün bu kısıtlara karşın araştırmanın, risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi konularında akademik çevreye ipuçları sunabilmesi mümkün görünmektedir.

4.5. Araştırmanın Yöntemi ve Metodolojisi

Bu araştırma nicel bir araştırma olup, ihracatçı firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için Türkiye’de ve dünyanın farklı yerlerinde sektör türü baz alınarak faaliyet gösteren firmaları kapsayan bir örneklemi kullanılarak uygulamalı bir araştırma yapılması şeklinde tasarlanmıştır.

Bu bölümde araştırmanın modeli, soruları, hipotezleri, araştırmanın evreni ve örneklemini, araştırmanın veri toplama araçları, bu araçlardan elde edilen araştırma verilerinin nasıl analiz edildiği ve araştırmanın bulguları ile ilgili bilgiler verilmektedir.

4.5.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada, firma ve yönetici kişilik özellikleri değişkenleri, risk tutumu değişkeni ve uluslararası pazar seçimi değişkeni olmak üzere toplam 3 değişken grubu bulunmaktadır. Bu değişkenlerin arasındaki ilişkileri göstermek için Şekil 13'te görüldüğü gibi araştırma modeli kurgulanmıştır.



Şekil 13. Araştırma modeli

Şekil 13'teki araştırma modelinde görüldüğü gibi firma ve yönetici kişilik özelliklerinin risk tutumu ile bir ilişkiye sahip olduğu öngörülmektedir. Modelde ayrıca risk tutumu ve uluslararası pazar seçimi arasında bir ilişkinin bulunduğu açıkça da görülmektedir. Modelde yer alan risk tutumu beşli likert ölçeği yardımıyla ölçülmüştür.

Tablo 11. Araştırmaya yönelik ölçeklerin oluşturulması sürecinde kullanılan kaynaklar

Değişken	Kaynak
Risk Tutumu	Sjöberg, L. vd. (2004). Explaining risk perception. An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research, 10(2), 665-612.
Firma ve Kişilik Özellikleri	Wang, J., & Yuan, H. (2011). Factors affecting contractors' risk attitudes in construction projects: Case study from China. International Journal of Project Management, 29(2), 209-219.
Uluslararası Pazar Seçimi	Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms' export performance. Journal of Small Business Management, 43(4), 363-381.

Tablo 11'de araştırmaya yönelik ölçeklerin oluşturulması sürecinde kullanılan kaynakların bilgileri yer almaktadır.

4.5.2. Araştırmanın Soruları

Anketin ilk kısmındaki sorularla ihracatçı firmaların uluslararası pazar seçimine yönelik risk tutumlarına verdikleri önemin belirlenmesi amaçlanmıştır. İkinci bölümdeki sorularla bu ihracatçı firmaların içindeki üst düzey yönetici ve/veya dış ticaret uzmanlarının ve satış yöneticilerinin uluslararası pazarlara dayalı kararlar alırken risk tutumlarını etkileyen faktörlere yüzde şeklinde puan vermeleri istenmiştir. Ayrıca üçüncü kısımdaki sorular, ihracatçı firmaların uluslararası pazar seçimine yönelik fikirlerini ölçmeye amaçlanmıştır. Anketin son kısmı ise, araştırmaya katılan firma yetkilileri ve firma ile ilgili temel bilgilerle ilgilenmektedir. Bu kısımda anket yapılacak olan katılımcının firmadaki görevi, yaşı, eğitim seviyesi, iş deneyimi ile firmanın çalışan sayısı, yıllık ihracatı, ihracat yapılan ülke sayısı, faaliyet süresi ve faaliyet gösterilen sektör ile ilgili sorular yer almaktadır.

4.5.3. Araştırmanın Hipotezleri

Değişkenler arasında öngörülen ilişkiler araştırma hipotezleri ile ifade edilmiş ve araştırma kapsamında 2 ana hipotez ve 21 alt hipotez belirlenmiştir. Bu hipotezler, araştırmanın amacı doğrultusunda cevaplanması gereken sorulara karşılık gelen cevaplardır. Araştırma kapsamında incelenecek ilişkiler tek tek ele alınarak bunlardan yola çıkılarak geliştirilen model dikkate alınarak aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Ayrıca hipotezler Şekil 13 üzerinde de görülebilir.

Araştırmanın test edilecek ana hipotezleri:

H₁: Risk tutumu uluslararası pazar seçimini etkilemektedir.

H₂: Firma ve kişilik özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın test edilecek alt hipotezleri:

H_{2a}: Eğitim seviyesi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2b}: Deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2c}: Sosyal deneyim ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2d}: Mesleki bilgiler ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{2e}: Karakter özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- H_{2f}:** Yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2g}:** Cesaret ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2h}:** Ahlak ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2i}:** Karar motivasyonu ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2j}:** Uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2k}:** Muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2l}:** Dış bilgilere duyarlılık ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2m}:** Verilecek kararın önemi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2n}:** Karar vermede zaman kısıtlamaları ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2o}:** Dış pazarı iyi tanıma ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2p}:** Firmanın Finansal gücü ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2q}:** Dış pazardaki ekonomik durum ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2r}:** Dış pazardaki politik durum ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{2s}:** Yaş ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H_{2t}:** Firma faaliyet süresi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır
- H_{2u}:** Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre risk tutumu farklılaşmaktadır

Araştırmada kullanılan ölçeklerden elde edilen verilere göre araştırmanın hipotezlerinde; “firma ve kişilik özellikleri” bağımsız değişken; “risk tutumu”, “uluslararası pazar seçimi” ise bağımlı değişkenlerdir.

4.5.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Türkiye’de ve dünyanın farklı ülkelerinde ihracat yapan firmalar, araştırmanın ana kitlesini oluşturmaktadır. Ana kitledeki firma sayılarına ulaşamaması, internet ortamında gerçekleştirilen anketlerde zaman ile maliyet başta olmak üzere araştırmanın sahip olduğu sınırlıklar nedeniyle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yönteminin araştırmamızda kullanılması tercih edilmiştir. Kolayda örneklemedeki esas, ankete cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir. Bu teknikte araştırmacı, örneklem birimlerini tamamen keyfi olarak belirlemektedir. Firmalar aranır,

anketler paylaşılır ve keyfi olarak cevap verenlerle çalışma yürütülür (Coşkun vd., 2017). Ayrıca kolayda örnekleme, kolay erişilebilirlik, coğrafi yakınlık, belirli bir zamanda kullanılabilirlik veya katılma isteği gibi belirli pratik kriterleri karşılayan hedef kitlenin çalışmanın amacına dahil edildiği bir örnekleme türüdür (Musa vd., 2016).

Yukarıda yer verilen açıklamalar ışığında Türkiye’de ve dünyanın farklı ülkelerinde ihracat yapan toplam 242 firmaya 11 Haziran ile 06 Kasım 2021 tarihleri arasında elektronik posta yolu ile anket formları gönderilmiştir. Söz konusu ihracatçı firmaların kendilerine ait internet sayfalarındaki elektronik posta adreslerinden bazılarına ulaşamamış, bazı firmalar geri dönüş yapmamayı tercih etmişler ve bazıları ise anket formunu eksik olarak doldurmuşlardır. Buna rağmen araştırma için istenilen anket sayısına ulaşmak üzere sosyal medya üzerinden ihracat yapan toplamda tahminen 200 firmaya mesaj gönderilmiş olup veri toplanmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, söz konusu anketlerden 73 tanesine geri dönüş olmuştur ve bu 73 anket dikkate alınarak gerekli düzenlemeler ve kontroller yapıldıktan sonra SPSS yardımıyla veri girişi yapılmış ve analiz aşamasına geçilmiştir. Anket geri dönüşüm oranı %16,51 olarak hesaplanmıştır. Araştırmanın en önemli kısıtlarından biri yeterli örneklem sayısına ulaşılmamasıdır.

4.5.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırmada ilk olarak literatür taraması yapılarak ölçekler derlenmiş, tez danışmanı tarafından incelenerek nihai düzenlemeler yapılmış ve taslak anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan anketi uygulamak üzere Konya ve İstanbul ticaret odalarının internet sitesinde bulunan ihracatçı üyelerinin bilgileri temin edilmiştir. Belirlenen bu ihracatçı firmalara e-posta adresleri üzerinden anketler gönderilmesiyle birlikte sosyal medya sitelerinden ulaşılan firmalara da anketler gönderilmiş ve 73 katılımcı firma ile anket toplama süreci tamamlanmıştır. Gönderilen e-postalarda, araştırmayla ilgili kısa bir açıklama ve anketin internet üzerinden cevaplanabilmesi için bir bağlantı adresi, bağlantının çalışmaması ihtimaline karşı da anketin Microsoft Word programında hazırlanmış bir kopyası ekte paylaşılmıştır. Yanıt alınamayan firmalara bir süre sonra tekrar hatırlatma gönderilmiştir. Ankete katılan kişilere kolaylık sağlamak üzere araştırmanın amacına uygun bir şekilde anket formu Türkçe ve İngilizce olmak üzere 2 dilde hazırlanmıştır. Ankete Çin ve Hindistan gibi ülkelere katılım sağlanmıştır.

Anket formunda, firma ve kişilik özellikleri, üst düzey yönetici, dış ticaret uzmanları ve/veya satış yöneticilerinin risk tutumlarını etkileyen faktörler, uluslararası pazar seçimi, katılımcılar ve firmayla ilgili temel bilgiler hakkında sorulara yer verilmiştir. Katılımcılardan “hiç katılmıyorum” (1) “tamamen katılıyorum” (5) biçiminde Likert formatında ifadeleri değerlendirmeleri istenmiştir.

Risk tutumuyla ilgili birçok ölçek olmamasına rağmen araştırmada Sjöberg ve arkadaşlarının 2004 yılında yaptıkları araştırmada kullandıkları ölçek Türkçe’ye çevrilerek anket formunda kullanılmıştır. Bu ölçek 9 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular araştırma için biçimlendirilerek kullanılmıştır.

Risk tutumunu etkileyen faktörleri incelemek amacıyla firma ve kişilik özellikleriyle ilgili ölçek soruları, Wang ve Yuan tarafından 2011 yılında yapılan “inşaat projelerinde müteahhitlerin risk tutumlarını etkileyen faktörler” adlı araştırmadan alınmıştır. Ölçekte katılımcıdan 0’den 1’e kadar derece belirten rakamlardan puan seçmesi istenmiştir. Seçilen puanların, risk tutumunu önemli derecede etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için kullanılmıştır. Bununla birlikte araştırmada Brouthers ve Nakos tarafından 2005 yılında sistematik uluslararası pazar seçimi üzerine yapılan çalışmada geliştirilen ölçek Türkçe’ye çevrilerek uluslararası pazar seçimi ölçeği olarak kullanılmıştır.

4.5.6. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma sürecinde veri toplama araçları sayesinde elde edilen veriler, SPSS 26 ve 28 paket programı yardımıyla araştırmanın amaçları doğrultusunda istatistiksel analize tabi tutulmuştur. Araştırma verilerinin ön ve ileri analizi yapılmış ve bulgular yorumlanmıştır. Ön analiz olarak araştırmada ankete katılan bireylerin demografik bilgilerinin tespiti için frekans analizine, verilerin normal dağılıp dağılmadığının tespiti için normallik analizine yer verilmiştir. Araştırmanın amacına uygun olarak oluşturulmuş değişkenlerin güvenilirliğinin sağlandığından emin olmak için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada ayrıca ana ve alt problemlerinin cevaplarının aranmasına yönelik olarak kurulan hipotezlerde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunup bulunmadığının belirlenmesi için değişkenler arası ilişkilerin incelenmesi amacıyla regresyon analizi, korelasyon analizi ve ANOVA testine yer verilmiştir.

4.5.7. Katılımcıların Demografik Bulguları

Çalışmada demografik değişkenleri; yaş, eğitim seviyesi, pozisyon ve iş deneyimi süresi olmak üzere dört değişken oluşturmaktadır. İlk değişken olan yaş değişkenine ait frekans analizi Tablo 12’de belirtilmektedir.

Tablo 12. Katılımcıların yaş aralıklarına göre dağılımı

Gruplar	Frekans	%
24 ve altı	7	9,6
25-34 arası	39	53,4
35 ve üzeri	27	37,0
Toplam	73	100,0

Tablo 12’ye bakıldığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %9,6’sının (7 kişi) 24 ve altı, %53,4’ünün (39 kişi) 25-34 yaş arası, %37’sinin (27 kişi) 35 ve üzeri olduğu görülmektedir. İkinci değişken olan eğitim seviyesi değişkenine ait frekans analizi Tablo 13’te belirtilmektedir.

Tablo 13. Katılımcıların eğitim seviyesine göre dağılımı

Gruplar	Frekans	%
Lise veya altı	4	5,5
Ön lisans	4	5,5
Lisans	47	64,4
Lisansüstü	18	24,7
Toplam	73	100,0

Tablo 13’te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %5,5’inin (4 kişi) lise veya altı, %5,5’inin de (4 kişi) ön lisans, %64,4’ünün (47 kişi) lisans ve %24,7’sinin (18 kişi) lisansüstü seviyesinde öğrenim seviyesi olduğu anlaşılmaktadır. Üçüncü değişken olan pozisyon değişkenine ait frekans analizi Tablo 14’te belirtilmektedir.

Tablo 14. Katılımcıların firmalardaki pozisyonlarına göre dağılımı

Gruplar	Frekans	%
Üst düzey yönetici	27	37,0
Dış ticaret uzmanı ve satış yöneticileri	40	54,8
Diğerleri	6	8,2
Toplam	73	100,0

Tablo 14’e bakıldığında örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %37’sinin (27 kişi) firma sahibi, genel müdür ve kurucu gibi üst düzey yönetici, %54,8’inin (40 kişi) dış ticaret uzmanı veya satış yöneticisi, %8,2’sinin (6 kişi) ise muhasebeci, danışman gibi

diğerleri grubunda olduğu anlaşılmaktadır. Dördüncü ve son demografik değişken olan iş deneyimi değişkenine ait frekans analizi Tablo 15'te belirtilmektedir.

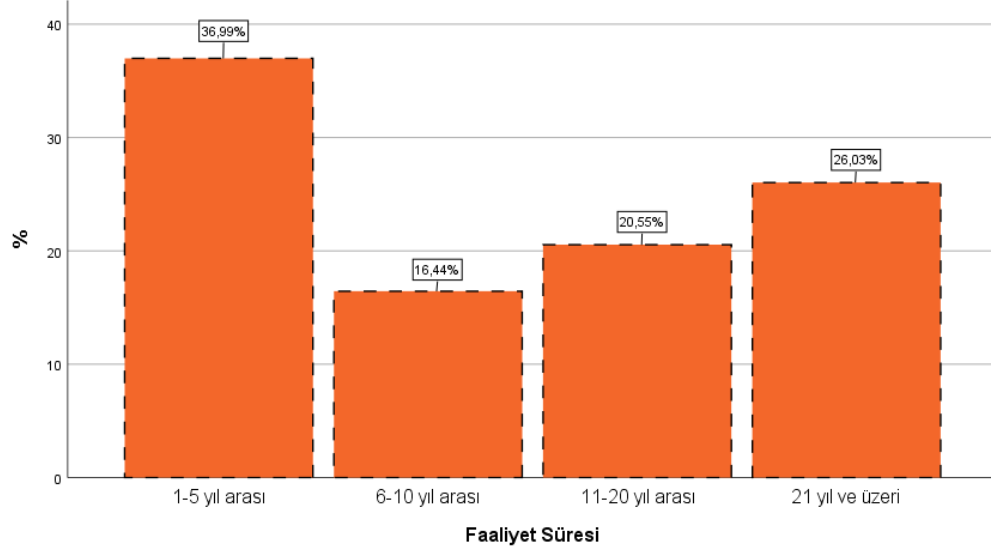
Tablo 15. Katılımcıların iş deneyimi sürelerine göre dağılımı

Gruplar	Frekans	%
1-5 yıl arası	25	34,2
6-10 yıl arası	26	35,6
11 yıl ve Üzeri	20	27,4
Toplam	71	97,3

Tablo 15'te görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan katılımcıların %34,2'sinin (25 kişi) 1-5 yıl arası, %35,6'sının (26 kişi) 6 – 10 yıl arası, %27,4'ünün (20 kişi) 11 yıl ve üzeri mevcut firmalarda çalıştığı görülmektedir. Bu soruyu boş bırakan 2 katılımcı vardır. Bu da örneklem grubunun %2,7'sini oluşturmaktadır.

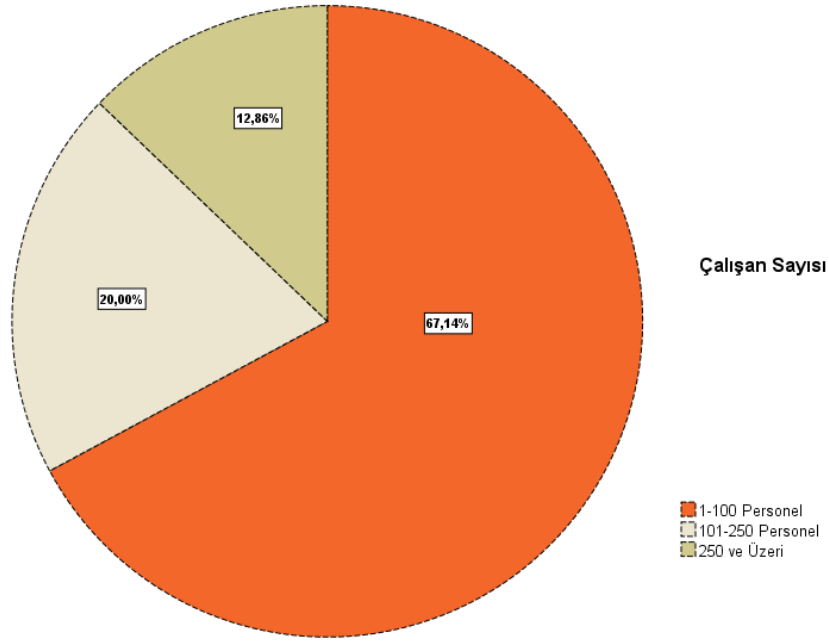
4.5.8. Araştırmaya Katılan Firmaların Özellikleri

Araştırmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan firmaların özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımlarına yer verilmektedir. Bu bağlamda aşağıdaki analizler yapılmıştır;



Şekil 14. Firmaların faaliyet sürelerine ilişkin dağılımı

Şekil 14'te elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan ihracatçı firmaların %36,99'u (27 firma) 1-5 yıl arası, %16,44'ü (12 firma) 6 ila 10 yıl arası, %20,55'i (15 firma) 11-20 yıl, %26,03'ü (19 firma) ise 21 ve üzeri yıldır faaliyetlerini sürdürmektedir. Ayrıca ankete katılan firmaların çalışan sayılarına ilişkin grafik Şekil 15'te belirtilmiştir.



Şekil 15. Firmaların çalışan sayılarına ilişkin dağılımı

Şekil 15'e göre 1-100 personel aralığında çalışanı bulunan firmaların sayısı 47 ile araştırmaya katılan firmaların %67,14'ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların %20'sinin 101 ila 250 arası, %12,86'sının 250 ve üzeri çalışana sahip olduğu görülmektedir. 3 firma çalışan sayısı ile ilgili bilgi vermemiştir.

Tablo 16. Katılımcı firmaların yıllık ihracat cirosu

Gruplar	Frekans	%	Geçerli Yüzde
0-5 milyon \$	51	64,4	77,3
6-10 milyon \$	5	6,8	7,6
11 milyon ve üzeri \$	10	13,7	15,2
Toplam	66	84,9	100,00
Kayıp/eksik veri	7	9,6	
Toplam	73	100,00	

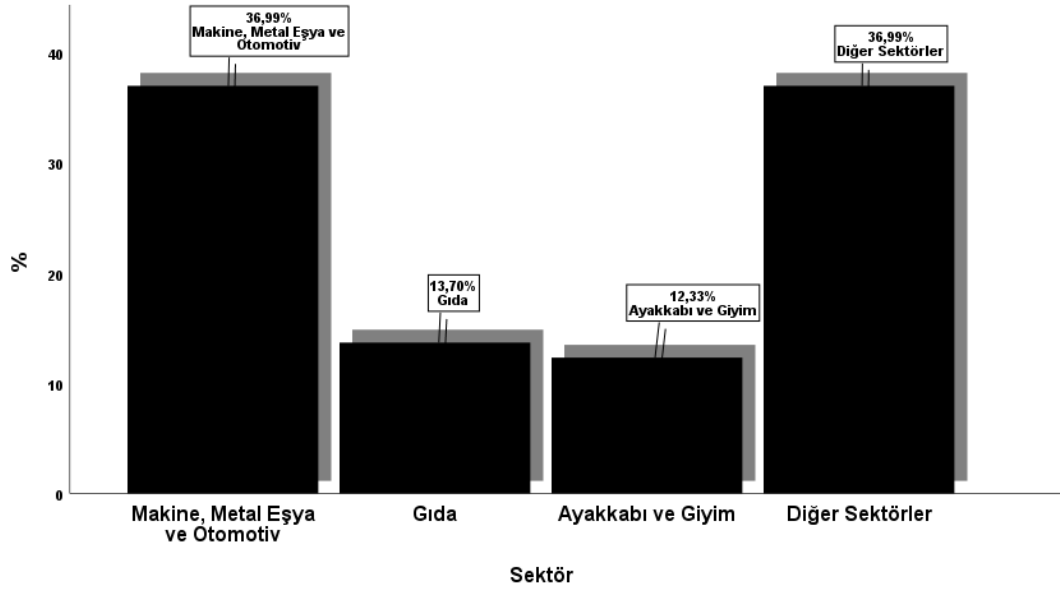
Tablo 16'da görüldüğü üzere örneklem grubunu oluşturan ihracatçı firmaların %77,3'ü (51 firma) 5 milyon USD altında, %7,6'si (5 firma) 6 ila 10 milyon USD arası ve %15,2'si (10 firma) 11 milyon USD ve üzeri ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Anket sonuçlarına göre yıllık ihracat bilgisini vermek istemeyen 7 firma bulunmaktadır.

Tablo 17'de görüldüğü üzere araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptığı ülke sayısına bakıldığında 1-10 ülkeye 31 firma, 11-29 ülkeye 16 firma ve 30 ülke ve üzeri toplam 25 firma ihracat yapmıştır. Bu bilgiyi vermek istemeyen tek bir firma vardır.

Tablo 17. Katılımcı firmaların ihracat yaptığı ülke sayıları

Gruplar	Frekans	%	Geçerli Yüzde
1-10 ülke	31	42,5	43,1
11-29 ülke	16	21,9	22,2
30 ülke ve üzeri	25	34,2	34,7
Toplam	72	98,6	
Kayıp/eksik veri	1	1,4	
Toplam	73	100,00	

Şekil 16'ya bakıldığında araştırmaya katılan firmaların %36,99'u (27 firma) makine, metal eşya ve otomotiv, %13,70'i (10 firma) gıda, %12,33'ü ayakkabı ve giyim (9 firma) ve %36,99'ü (27 firma) diğer sektörler altında faaliyet göstermektedir.



Şekil 16. Firmaların sektörlere göre dağılımı

4.5.9. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Analizi

Bu başlık altında araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. Tablo 18'de firmaların risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 18. Firmaların risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi değişkenlerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	N	\bar{X}	SS	Çarpıklık (Skewenss)	Basıklık (Kurtosis)
Risk Tutumu	73	3,47	0,671	-1,259	2,902
Uluslararası Pazar Seçimi	73	3,40	0,641	-0,665	0,743
Firma ve Kişilik Özellikleri	73	4,08	0,496	-0,699	1,834

Notlar: N= Örneklem Sayısı, \bar{X} = Aritmetik Ortalama (Mean), SS= Standart Sapma

Değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde, ortalaması en yüksek değişkenin firma ve kişilik özellikleri ($\bar{X}=4,08\pm0,496$) olduğu; en düşük ortalamaya sahip değişkenin ise uluslararası pazar seçimi ($\bar{X}=3,40 \pm 0,641$) olduğu görülmektedir. Ayrıca değişkenlerin normal dağılıma uygunluğunun belirlenmesinde sıklıkla başvurulan çarpıklık (Skewenss) ile basıklık (Kurtosis) değerleri -3 ve +3 arasında normal olarak kabul edilmektedir (Akt: Doğan, 2020). Bu değerler incelendiğinde, tüm değişkenlere ait çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olduğu görülmektedir. Bu sonuç doğrultusunda değişkenlerin belirtilen değerler arasında olduğundan veri setinin normal dağıldığı söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmada verilerin analizinde parametrik analiz yöntemleri tercih edilmiştir.

4.5.10. Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik kriterlerini karşılayıp karşılamadığının tespit edilmesi ve verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla anketteki söz konusu ifadeler üzerinde güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik, bir testin veya ölçeğin istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir şekilde ölçme derecesi olarak ifade edilmiştir. Güvenilir bir test veya ölçek, benzeri koşullarda tekrar uygulandığında benzer sonuçlar verir. Bir test veya ölçek ne kadar güvenilir ise ondan elden edilen veriler de o kadar güvenilir durumdadır. Güvenilir olmayan bir ölçek yardımıyla toplanan veriler yararlı değildir. Bu yüzden, aynı test aynı katılımcılara farklı zamanlarda uygulandığında farklı sonuçlar veriyorsa elde edilen sonuçlara dayalı yorum yapmak mümkün değildir. Bir ölçeğin güvenilirliği söz konusu ölçekte yer alan random (tesadüfi) hatalarla ilişkilidir. Ölçeğin yapısında yer alan sistematik hata güvenilirlik üzerinde etkili olmaması gerekir (Coşkun vd., 2017).

Güvenirlilik katsayısı, ölçme sonuçlarının tesadüfi hatalardan arıtması ölçüsünde üst sınır olan +1,00'e yaklaşır. Ölçme aracının tipine göre güvenirlilik katsayısı değişmesine rağmen genellikle 0,7 ve 1,00 arasındaki değerler kabul edilebilir seviyede iyi bir güvenilirliğe işaret etmektedir. Bir ölçeğin güvenirlilik katsayısı 0,70 ise bu ölçeği cevaplayanlar arasındaki değişkenliğin %70'inin ölçülen özelliikle ilgili gerçek değişkenliği, kalan %30'unun tesadüfi hatalara ait olduğunu gösterir. Sosyal bilimlerde güvenilirliği +1,00'e yaklaşan ölçme araçları geliştirmek hemen hemen mümkün değildir (Bedir Erişti vd., 2013).

Sosyal bilimlerde ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için birçok farklı istatistiksel analiz kullanılmaktadır. Bu çalışmada, literatürde ve araştırmalarda çok yaygın olarak kullanılan Alfa katsayısı (Cronbach Alfa) yöntemi uygulanmıştır. Kısa olarak Alfa katsayısı çoklu cevap kategorilerinde puanlanan maddelerin değerlendirilmesi gerekliliğine dayalı olarak geliştirilmiştir. Cronbach Alfa katsayısının değerlendirilmesinde uyulan değerlendirme ölçütü aşağıdaki gibidir (Nakip, 2006);

- Katsayı 0,01-0,20 arasında ise ölçek, hiç güvenilir değildir.
- Katsayı 0,21-0,40 arasında ise ölçek, güvenilir değildir.
- Katsayı 0,41-0,60 arasında ise ölçek, nispeten güvenilirdir.
- Katsayı 0,61-0,80 arasında ise ölçek, güvenilirdir.
- Katsayı 0,81-1,00 arasında ise ölçek, çok güvenilirdir.

Araştırmada kullanılan "risk tutumu" ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin Cronbach α Alfa katsayısı Tablo 19'da yer verilmiştir.

Tablo 19. Risk tutumu ölçeğinin güvenirlilik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Risk tutumu	9	0,781

Tablo 19'da görülebileceği gibi alfa katsayısının 0,781 çıktığı göz önüne alındığında, bu değer 0,70'in üzerinde olduğu için risk tutumu ölçeğinin güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 20'ye bakıldığında araştırmada kullanılan uluslararası pazar seçimi ölçeğinin alfa katsayısı 0,744 olduğu için bu ölçek güvenilirdir. Ayrıca firma ve kişilik özellikleri ölçeğine yönelik alfa katsayısının 0,855 olduğu ve bu değer 0,81-1,00 arasında olduğu için bahsedilen ölçek çok güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 20. UPS ile firma ve kişilik özellikleri ölçeğinin güvenirlik analizi

Ölçek	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Uluslararası pazar seçimi	9	0,744
Firma ve kişilik özellikleri	18	0,855

4.5.11. Faktör Analizi

Faktör analizi, kullanılan ölçeğin alt boyutlarını ortaya çıkarmak ve çok sayıdaki değişken arasında ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak için daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek amacıyla kullanılan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Faktör analizi açıklayıcı (keşifsel) ve doğrulayıcı (onaylayıcı) olmak üzere iki şekilde yapılabilir. Açıklayıcı faktör analizi, bir ölçeğin ilk defa kullanıldığında veya bu ölçeğin başka bir kültüre uyarlanması halinde uygulanan bir analizdir. Ayrıca açıklayıcı faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak herhangi bir fikrin veya öngörünün olmaması nedeniyle değişkenler arasındaki muhtemel ilişkiyi ortaya çıkartmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizi ise daha önceden belirlenen bir ilişkinin doğruluğunu test etmek amacıyla uygulanmaktadır. Bu araştırmada yapısal geçerliliğin kontrolü için açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olup olmadığına bakılması için iki test kullanılmaktadır. Bunlar Bartlett Küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testidir. KMO testi, örneklem grubunun analiz için yeterli olup olmadığına tespit edilmesi için kullanılırken Bartlett küresellik testi, ilişkinin faktör analizinin uygulanması için yeterli olup olmadığına belirlenmesi için uygulanmaktadır. KMO değeri olarak 0,5-1,0 arası değerler kabul edilebilir olarak değerlendirilirken 0,5'in altındaki değerler faktör analizinin uygulanması için uygun görülmemektedir (Coşkun vd., 2017).

Tablo 21'e göre risk tutumu ölçeğine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde KMO değerinin 0,723 ($KMO=0,723>0,50$) olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Bartlett küresellik testi sonucunda ise ($p=0,000<0,05$) olduğundan faktörler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Risk tutumu ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 2 faktör (boyut) belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %54,96'sında toplanmıştır. Başka bir

ifadeyle 9 maddeli olan bu ölçek sadece 2 boyutla açıklanabilmiş ve 2 boyutta toplam varyansın %54,96'sı ile açıklanmıştır.

Tablo 21. Risk tutumu ölçeğine ilişkin faktör analizi

Boyutlar	Madde No	Faktör Yükleri	Varyans
1. Boyut	3	0,820	39,076
	2	0,805	
	9	0,757	
2. Boyut	6	0,803	15,884
	7	0,767	
	4	0,552	
	8	0,491	
	1	0,470	
	5	0,470	
KMO=0,723 Ki-Kare=203,580 Bartlett' Test Sig. =0,000			

Tablo 22'ye bakıldığında firma ve kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi için KMO değerinin 0,754 olması örneklem yeterliliğinin iyi olduğunu göstermektedir (KMO=0,754>0,50).

Tablo 22. Firma ve kişilik özellikleri ölçeğine ilişkin faktör analizi

Boyutlar	Madde No	Faktör Yükleri	Varyans
1. Boyut	6	0,877	31,918
	7	0,867	
	9	0,832	
	8	0,589	
	5	0,511	
	11	0,438	
2. Boyut	17	0,773	14,451
	2	0,763	
	16	0,671	
3. Boyut	1	0,813	10,217
	3	0,796	
	4	0,582	
4. Boyut	14	0,841	6,381
	13	0,560	
	12	0,391	
5. Boyut	10	0,730	5,736
	15	0,567	
	18	0,531	
KMO=0,754 Ki-Kare=612,006 Bartlett' Test Sig. =0,000			

Tablo 22’de görüldüğü üzere Bartlett küresellik testi sonuçları veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir ($p=0,000<0,05$). Firma ve kişilik özellikleri ölçeğine yönelik yapılan faktör analizi neticesinde 5 faktör belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %68,70’inde toplanmıştır. Başka bir ifadeyle 18 maddeli olan bu ölçek sadece 5 boyutla açıklanabilmiş ve 5 boyutta toplam varyansın %68,70’i ile açıklanmıştır.

Tablo 23’e göre uluslararası pazar seçimi ölçeğine ilişkin uygulanan açıklayıcı faktör analizi incelendiğinde KMO değerinin 0,774 ($KMO=0,774>0,50$) olduğundan örneklem büyüklüğünün faktör analizi uygulaması için iyi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan Bartlett küresellik testi sonucunda ise ($p=0,000<0,05$) olduğundan faktörler arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası pazar seçimi ölçeği için yapılan faktör analizi sonucunda 3 faktör (boyut) belirlenmiş ve bu faktörler varyansın %66,57’sinde toplanmıştır. Başka bir ifadeyle 9 maddeli olan bu ölçek sadece 3 boyutla açıklanabilmiş ve 3 boyutta toplam varyansın %66,57’si ile açıklanmıştır.

Tablo 23. Uluslararası pazar seçimi ölçeğine ilişkin faktör analizi

Boyutlar	Madde No	Faktör Yükleri	Varyans
1. Boyut	9	0,941	39,096
	7	0,722	
	2	0,714	
	6	0,583	
	3	0,450	
2. Boyut	1	0,781	16,218
	4	0,776	
3. Boyut	8	0,865	11,262
	5	0,724	
KMO=0,774 Ki-Kare= 189,035 Bartlett’ Test Sig. =0,000			

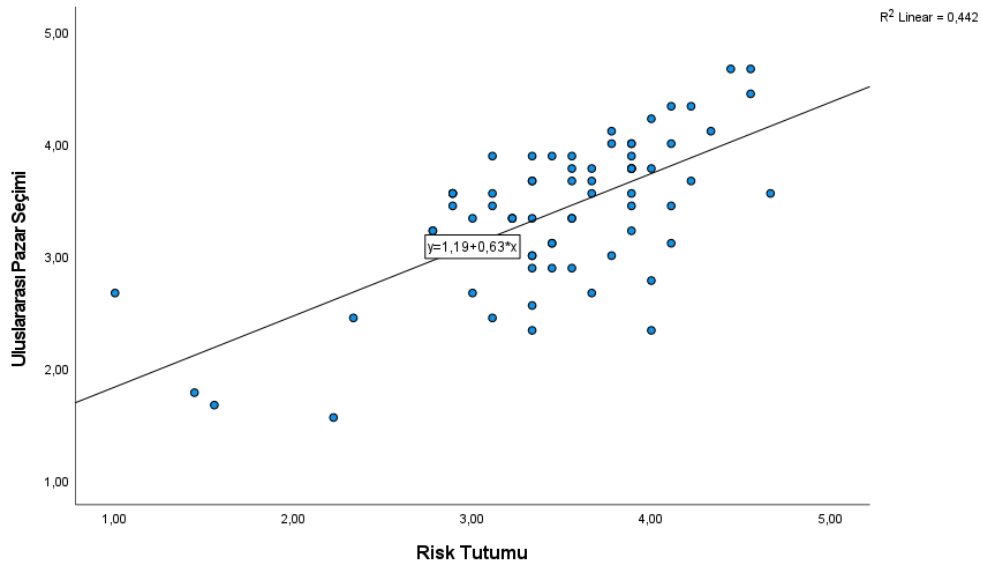
4.5.12. Regresyon Analizi

Bağımsız değişken (yordayan veya tahmin değişkeni), herhangi bir etkiye maruz kalmadan kendiliğinden oluşan değişken olarak ifade edilebilir. Bağımsız değişken araştırmalarda X ile sembolize edilir ve bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen değişkendir.

Bağımlı değişken (yordanan veya sonuç değişkeni) ise, sonuç olarak görülen durumları (olayları) ele alan değişken olarak ifade edilebilir. Bağımlı değişken, araştırmalarda Y ile sembolize edilir ve bağımsız değişken tarafından yordanan, açıklanan veya etkilenen değişkendir. Bu doğrultuda, bağımlı bir Y değişkeni ve bağımsız bir X değişkeni arasında oluşan bağlantı ve etkileşimi basit doğrusal regresyon analizi ile incelenir. Regresyon analizini kısaca ifade etmek gerekirse; söz konusu değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini araştırmaya yönelik istatistiksel bir yöntemdir.

Araştırmada kurulan model ve test edilecek hipotezler çerçevesinde bağımsız değişken olarak ele alınan “risk tutumu”nun, bağımlı değişken olarak ele alınan “uluslararası pazar seçimi” değişkeni üzerindeki etkisini test etmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın birinci ve ana hipotezi, risk tutumunun uluslararası pazar seçimini etkileyip etkilemeyeceğini tespit etmeye yöneliktir.

Yapılan ön analizde risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasında doğrusal bir ilişki bulunduğu aşağıdaki grafikten açıkça anlaşılmaktadır.



Şekil 17. Risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasındaki ilişki grafiği

Bu ön analiz çerçevesinde risk tutumunun uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde tespit etmek amacıyla doğrusal regresyon analizi yapılmış olup sonuçları Tablo 21’de görülmektedir.

Tablo 24. Risk tutumunun uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisine yönelik model özeti ve ANOVA testi

Bağımsız Değişken	Standardize edilmemiş		Standardize edilmiş katsayı	T	P	R	R ²	F
	B	Std. Hata	β					
Sabit	1,194	0,299		3,991	<0,001	0,665 ^a	0,442	56,187
Risk Tutumu	0,635	0,085	0,665	7,496				

H₁: Risk tutumu uluslararası pazar seçimini etkilemektedir.

Firmaların risk tutumları ile uluslararası pazar seçimi arasında doğrusal bir ilişkinin olup olmadığının gözlemlenebilmesi için basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 24’te görüleceği üzere regresyon analizine dair model özeti ve ANOVA değerleri görülmektedir. Buna göre yapılan analiz sonucunda ilgili regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ifade edilebilir (F=56,187; p=<0,001; p<0,05). Ayrıca risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasındaki regresyon modelinde R² değeri 0,442 olarak bulunmuştur. Bu durumda modeldeki bağımsız değişken olan “risk tutumu”, bağımlı değişken olan “uluslararası pazar seçimi”nin %44,2’sini açıklamaktadır. Diğer bir ifadeyle risk tutumunda meydana gelen 1 birimlik artış, uluslararası pazar seçiminde 0,442’lik bir artışa neden olmaktadır.

Yapılan analiz sonucunda firmaların risk tutumları düzeylerinin, uluslararası pazar seçimi düzeylerinin anlamlı bir öngörüsü olduğu anlaşılmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda P değeri 0,05’ten küçük olduğu için modelin anlamlı olduğunu ifade eden H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile risk tutumu uluslararası pazar seçimini etkilemektedir. Uluslararası pazarlara yönelik risk tutumları arttıkça uluslararası pazar seçimine ilişkin kararlarda %66,5 artış olmaktadır.

4.5.13. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo düzeyinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın derecesini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekir. Korelasyon analizinde ölçülmeye çalışılan ilişki, değişkenler arasındaki ilişkinin doğrusal (lineer)

olan kısmıyla ilgilidir. Eğer değişkenler arasındaki ilişki doğrusal değilse bunun korelasyon analiz ile tespit edilmesi mümkün değildir. Korelasyon analizi neticesinde hesaplanan korelasyon katsayısı r ile gösterilir ve bu katsayı -1 ile +1 arası değerler alır. Katsayının +1 olması iki değişken arasında aynı yönde mükemmel bir doğrusal ilişkinin olduğunu gösterirken katsayının -1 olması halinde değişkenler arasında mükemmel bir ilişkinin olduğu fakat ilişkinin yönünün ters olduğu anlamına gelmektedir. Katsayının 0 olması durumunda ise iki değişken arasında herhangi bir görülebilir ilişkinin olmadığı anlamına gelmektedir. Korelasyon katsayısı sadece iki değişken arasındaki ilişkinin derecesi ve şiddeti konusunda bilgi verir, değişkenler arasındaki ilişkinin türü hakkında bilgi vermemektedir (Coşkun vd., 2017). Korelasyon analizinde ilişkinin şiddeti ve türleri aşağıdaki Tabloda gösterilmektedir.

Tablo 25. Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti ve türleri

Kuvvetli (-)	$-1 \leq r < -0,7$
Orta (-)	$-0,7 \leq r < -0,3$
Zayıf (-)	$-0,3 \leq r < 0$
Zayıf (+)	$0 \leq r < 0,3$
Orta (+)	$0,3 \leq r < 0,7$
Kuvvetli (+)	$0,7 \leq r \leq 1$

Araştırma kapsamında toplanan verilerin normal dağılıma sahip olmasından dolayı Pearson Korelasyon analizi kullanılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan firma ve bireylerin kişilik özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını test etmek istenmiştir. Yapılan analiz sonucunda elde edilen sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

Tablo 26. Eğitim seviyesi ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Eğitim seviyesi	Pearson Korelasyonu	0,266*
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,023
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,05$		

H_{2a}: Eğitim seviyesi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26'da görülen Pearson korelasyon sonucuna göre, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için eğitim seviyesi ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($r[73]=0,266$; $p=0,023 < 0,05$). Diğer bir deyişle, bireylerin eğitim seviyesi arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik firmaların risk tutumları artmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda H_{2a} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 27. Deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Deneyim ve uzmanlık	Pearson Korelasyonu	0,344**
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,003
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,01$		

H_{2b}: Deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 27’de elde edilen bulgulara göre, p değeri 0,01’den küçük olduğu için deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($r[73]=0,344$; $p=0,003 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle, bireylerin deneyim ve uzmanlık süresi arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik firmaların risk tutumları artmakta; bireylerin deneyim ve uzmanlık süresi azaldıkça uluslararası pazar seçimine yönelik firmaların risk tutumları azalmaktadır. Bu bulguya göre H_{2b} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 28. Sosyal deneyim ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Sosyal deneyim	Pearson Korelasyonu	0,408**
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,000
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,01$		

H_{2c}: Sosyal deneyim ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 28’de görüleceği üzere analiz sonucuna göre 0,01 anlamlılık düzeyinde yokluk hipotezi reddedilerek, H_{2c} hipotezi kabul edilmiştir. P değeri 0,01’den küçük olduğu için sosyal deneyim ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki bulunduğu görülmektedir ($r[73]=0,408$; $p=0,000 < 0,01$). Diğer bir ifadeyle açıklamak gerekirse; bireylerin sosyal deneyimleri arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik firmaların risk tutumları artmaktadır.

Tablo 29. Mesleki bilgiler ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Mesleki bilgiler	Pearson Korelasyonu	0,103
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,388
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,01$		
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,05$		

H_{2d}: Mesleki bilgiler ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 29’da elde edilen bulgulara göre p değeri 0,388 olduğu için mesleki bilgiler ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilir

($r[73]=0,103$; $p=0,388$). Bu bilgi çerçevesinde H_{2d} hipotezi reddedilerek mesleki bilgilerle risk tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifadeyle bireylerin mesleki bilgileri arttıkça risk tutumu artmamaktadır.

Tablo 30. Karakter özellikleri ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Karakter özellikleri	Pearson Korelasyonu	0,313**
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,007
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,01$		

H_{2e} : Karakter özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 30'a bakıldığında, p değeri 0,01'ten küçük olduğu için karakter özellikleri ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönde ve orta düzeyde bir ilişki olduğu görülmektedir ($r[73]=0,313$; $p=0,007<0,01$). Diğer bir ifadeyle, girişimci ve yetenekli olma gibi karakter özellikleri buldukça uluslararası pazar seçimine yönelik risk alma tutumları artmakta; bireylerin karakter özellikleri azaldıkça uluslararası pazar seçimine yönelik risk tutumları azalmaktadır. Bu doğrultuda H_{2e} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 31. Yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Yeniliklere açık olma	Pearson Korelasyonu	0,266*
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,023
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,05$		

H_{2f} : Yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 31'e görülen korelasyon sonucuna göre p değeri 0,05'ten küçük olduğu için yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönlü ve nispeten çok zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir ($r[73]=0,266$; $p=0,023<0,05$). Diğer bir deyişle, bireyin yeniliklere açık olma düzeyi arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik risk alma tutumları artmaktadır. Bu bulgu doğrultusunda H_{2f} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 32. Cesaret ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Cesaret	Pearson Korelasyonu	0,254*
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,030
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,05$		

H_{2g} : Cesaret ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 32'ye bakıldığında, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için cesaret ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($r[73]=0,254$; $p=0,030<0,05$). Diğer bir ifadeyle, cesaret arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik risk alma tutumu artmakta; cesaret azaldıkça uluslararası pazar seçimine yönelik risk alma tutumu azalmaktadır. Bu doğrultuda H_{2g} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 33. Ahlak ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Ahlak	Pearson Korelasyonu	0,198
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,094
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,01$		
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,05$		

H_{2h} : Ahlak ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 33'te elde edilen bulgulara istinaden p değeri 0,094 olduğu için ahlak ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmadığı söylenebilir ($r[73]=0,198$; $p=0,094$). Bu bilgi çerçevesinde H_{2h} hipotezi reddedilerek ahlak ile risk tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifadeyle ahlaki değerler arttıkça risk tutumu artmamaktadır.

Tablo 34. Karar motivasyonu ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Karar motivasyonu	Pearson Korelasyonu	0,235*
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,045
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p<0,05$		

H_{2i} : Karar motivasyonu ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 34'te görüldüğü üzere, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için karar motivasyonu ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı, pozitif yönde ve nispeten çok zayıf bir ilişki bulunduğu söylenebilir ($r[73]=0,235$; $p=0,045<0,05$). Diğer bir ifadeyle, bireyin karar motivasyonu arttıkça uluslararası pazar seçimine yönelik risk tutumu artmakta; karar motivasyonunun olmadığında uluslararası pazar seçimine yönelik risk alma tutumu azalmaktadır. Bu bulguya göre H_{2i} hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 35. Uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Uluslararası pazarlara ilgi	Pearson Korelasyonu	0,148
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,211
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,01$		
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,05$		

H_{2j}: Uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 35’te görülen bulgulara göre, p değeri 0,211 olduğu için uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($r[73]=0,148$; $p=0,211$). Bu doğrultuda H_{2j} hipotezi reddedilerek uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki yoktur. Diğer bir ifadeyle uluslararası pazarlara ilgi arttıkça risk alma tutumları artmamaktadır.

Tablo 36. Muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasındaki ilişki

		Risk Tutumu
Muhakeme yeteneği	Pearson Korelasyonu	0,167
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,158
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,01$		
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. $p < 0,05$		

H_{2k}: Muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 36’da görüleceği üzere p değeri 0,158 olduğu için muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır ($r[73]=0,167$; $p=0,158$). Bu doğrultuda H_{2k} hipotezi reddedilerek muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Diğer bir ifadeyle muhakeme yeteneği arttıkça risk tutumu artmamaktadır.

Tablo 37. H_{2l}, H_{2m}, H_{2n}, H_{2o}, H_{2p}, H_{2q}, H_{2r}, H_{2s}, H_{2t} ve H_{2u} hipotezlerine ilişkin bulgular

		Risk Tutumu
Dış bilgilere duyarlılık	Pearson Korelasyonu	0,057
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,631
Verilecek kararın önemi	Pearson Korelasyonu	0,158
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,181
Karar vermede zaman kısıtlamaları	Pearson Korelasyonu	0,047
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,690
Dış pazarı iyi tanıma	Pearson Korelasyonu	0,108
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,362
Şirketin finansal gücü	Pearson Korelasyonu	0,066
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,578
Dış pazardaki ekonomik durum	Pearson Korelasyonu	0,221
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,060
Dış pazardaki politik durum	Pearson Korelasyonu	0,044
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,710
Yaş	Pearson Korelasyonu	-0,111
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,350
Firma faaliyet süresi	Pearson Korelasyonu	-0,117
	Anlamlılık Düzeyi (Sig. (2-tailed))	0,323
** Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlıdır. p<0,01		
* Korelasyon 0,05 düzeyinde anlamlıdır. p<0,05		

Yukarıdaki Tabloda elde edilen bulgulara göre p değerinin yüksek çıktığı için H_{2l}, H_{2m}, H_{2n}, H_{2o}, H_{2p}, H_{2q}, H_{2r}, H_{2s}, H_{2t} ve H_{2u} hipotezleri reddedilerek risk tutumu üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamıştır.

4.5.14. Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tek faktörlü varyans analizinde bir faktörün bağımlı değişken üzerinde etkili olup olmadığı ortaya çıkartılmaya çalışılır. Varyans analizinin temel amacı bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) kaynağını araştırmaktır. Ankete katılan kişilerin risk tutumlarının pozisyona göre farklılaşp farklılaşmadığını ortaya çıkarmak için tek yönlü varyans (ANOVA) testi yapılmıştır.

Tablo 38. Katılımcıların risk tutumlarının şirketteki pozisyonuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere yapılan tek yönlü varyans analizi sonuçları (ANOVA)

f, \bar{X} ve SS değerleri				Anova sonuçları					
Gruplar	N	\bar{X}	SS	Risk Tutumu	KT	SD	KO	F	P
Üst Düzey Yönetici	27	3,5761	0,70478	G. arası	1,093	2	0,546	1,222	0,301
Dış Tic. Uz. ve Satış Yöneticileri	40	3,4500	0,59488	G. içi	31,308	70	0,447		
Diğerleri	6	3,1111	0,95839	Toplam	32,401	72			

Tablo 38’de ANOVA testi değerlerine bakıldığında katılımcıların risk tutumlarının şirketteki pozisyona göre anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir (F=1,222; p=0,301 >0,05). Dolayısıyla ‘‘H_{2u}: Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre risk tutumu farklılaşmaktadır’’ hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 39’da hipotezlerin analiz sonuçlarına yer verilmiştir.

Tablo 39. Hipotezlerin analiz sonuçları

Hipotez Türü	Hipotezler	Analiz Yöntemi	Sonuç
Ana Hipotezler	H ₁ : Risk tutumu uluslararası pazar seçimini etkiler.	Regresyon	Kabul
	H ₂ : Firma ve kişilik özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.		
Alt Hipotezler	H _{2a} : Eğitim seviyesi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2b} : Deneyim ve uzmanlık ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2c} : Sosyal deneyim ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2d} : Mesleki bilgiler ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2e} : Karakter özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2f} : Yeniliklere açık olma ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2g} : Cesaret ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2h} : Ahlak ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2i} : Karar motivasyonu ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Kabul
	H _{2j} : Uluslararası pazarlara ilgi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2k} : Muhakeme yeteneği ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2l} : Dış bilgilere duyarlılık ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2m} : Verilecek kararın önemi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2n} : Karar vermede zaman kısıtlamaları ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2o} : Dış pazarı iyi tanıma ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2p} : Firmanın Finansal gücü ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2q} : Dış pazardaki ekonomik durum ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2r} : Dış pazardaki politik durum ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2s} : Yaş ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
	H _{2t} : Firma faaliyet süresi ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Korelasyon	Ret
H _{2u} : Katılımcıların şirketteki pozisyonuna göre risk tutumu farklılaşmaktadır.	ANOVA	Ret	

5. SONUÇ

Uluslararası pazar seçimi kavramı, bir firmanın pazar seçimi başarılı olmasa da pazarlama kaynaklarının ilgili pazarlara uygulanmasıyla sonuçlanan eksiksiz karar sürecidir. Uluslararası ticaretin temel özelliklerinden biri olan uluslararası pazar seçimi, bir firmanın coğrafi hedef pazarlarını oluşturacak yabancı ülkeleri veya bölgeleri seçmek için izlediği bir süreçtir. Uluslararası pazar seçimini kısaca ifade etmek gerekirse; uluslararası hedef pazarları seçmek için verimli ve etkili yöntemlerin geliştirilmesi, uluslararasılaşmayı başlatma veya genişletme kararından sonra başlayan ve seçim sürecinin sonuçlarına göre hareket edilip edilmeyeceğine karar verildiğinde sona eren bir süreç olarak ifade edilebilir.

Uluslararası pazar seçimi sistematik ve sistematik olmayan yaklaşım olmak üzere iki şekilde yapılabilmektedir. Sistematik yaklaşım genellikle uluslararası pazar seçimini yapacak karar vericinin belli aşamalardan geçmesi gerektiğini belirten bir yaklaşımdır. Aksine sistematik olmayan yaklaşımda firmaların uluslararası bir pazar seçerken gerçekte nasıl davrandıkları incelenmeye çalışılmaktadır. Bununla birlikte uluslararası hedef pazar seçerken bazı kriterlere dikkate edilmesi gerekmektedir. Bunlardan en önemlileri arasında hedef ülkelerin ithalat artışı, gümrük vergisi, ihracatçı ülkenin yıllık ihracatı, pazara giriş anı (giriş zamanlaması), lojistik konum, döviz kuru, rekabet, dünya standartları ve birim fiyatı yer almaktadır. Bu kriterler uluslararası pazar seçimi kararının verilmesinde önemli bir etkiye sahiptir.

Uluslararası pazarlarda rekabetçi bir konuma sahip olmak isteyen firmaların işi sadece müşteri bulmakla bitmiyor, aynı zamanda uluslararası pazardaki rakipler hakkında detaylı bir istihbarat yapmaları gerekmektedir. Uluslararası pazar seçimi ihracatçı firmalar ve özellikle ilk defa ihracat yapacak firmalar için oldukça önemli bir konudur. Bu nedenle, bu çalışmada uluslararası pazar kitlesini büyütme isteyen ihracatçı firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini değerlendirerek tespit edilmesi amaçlanmıştır.

Risk, hedeflere ulaşmada etkili olabilecek bir olayın belirsizliğidir. Risk, bir veya daha fazla hedef üzerinde olumlu veya olumsuz etki yaratabilecek bir belirsizlik olarak tanımlanırken tutum, bir olgu veya durum açısından seçilmiş zihin durumu, zihinsel görüş veya eğilimdir. Risk tutumu ise nesne veya hedefler üzerinde olumlu veya olumsuz etki

yaratabilecek belirsizliklerle zihinsel görüş veya basitçe belirsizlik algısına yönelik seçilmiş bir tepki olarak ifade edilebilir.

Firma, çevre ve kişilik özellikleri, risk tutumunu etkileyen önemli bir değişkendir. Bu özellikler arasında eğitim seviyesi, tecrübe ve deneyim, sosyal deneyim, mesleki bilgiler, karakter özellikleri, yeniliklere açık olma, cesaret, ahlak, karar motivasyonu, uluslararası pazarlara ilgi, muhakeme yeteneği, dış bilgilere duyarlılık, verilecek kararın önemi, karar vermede zaman kısıtlamaları, dış pazarı iyi tanıma, şirketin finansal gücü, dış pazardaki ekonomik durum ile dış pazardaki politik durum yer almaktadır. Uluslararası pazar seçimi yaparken bu özellikler risk tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Bu araştırmada Türkiye’de ve dünyanın farklı ülkelerinde faaliyet gösteren firmalardan sadece 73 firma ile anket çalışması tamamlanmıştır. Anketin internet ortamında yapıldığı için yeterli örneklem sayısına ulaşılmaması gibi zorluklar yaşanmıştır. Bu anket çalışmasının sonucu ayrıca SPSS 26 ve 28 programı ile değerlendirilmiştir. Analiz sonucunda ise risk tutumunun uluslararası pazar seçimini etkileyip etkilemediği basit doğrusal regresyon analizi ile, firma ve yönetici kişilik özellikleri ile risk tutumu arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığı korelasyon analizi ile tespit edilmiştir.

Katılımcıların büyük bir kısmı (%53,4) 25-34 yaş aralığında yer almıştır. Buna göre ankete katılan kişilerin büyük kısmı genç yaş grubundaki insanlardan olduğu söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumu incelendiğinde %89,1’lik kısmı lisans ve lisansüstü mezunlarından olmaktadır.

Katılımcıların firmadaki pozisyonuna baktığımız zaman %37’sini firma sahibi, genel müdür ve kurucu gibi üst düzey yönetici, %54,8’ini dış ticaret uzmanı ve/veya satış yöneticisi, %8,2’sini muhasebeci, danışman vd. oluşturmaktadır. Katılımcıların iş deneyimleri bakımından incelediğimiz zaman %63’ünün minimum 6 yıllık deneyime sahip olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre katılımcıların büyük çoğunluğu çalıştıkları yerde deneyimli olduğu ifade edilebilir.

Firmaların yıllık ihracat cirolarını inceleyecek olursak ankete katılan ihracatçı firmaların %77,3’ü 5 milyon USD altında, %7,6’si 6 ila 10 milyon USD arası ve %15,2’si 11 milyon USD ve üzeri ihracat yaptığı anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan firmaların ihracat yaptığı ülke sayısına bakıldığında 1-10 ülkeye 31 firma, 11-29 ülkeye 16 firma ve 30 ülke ve üzerinde toplam 25 firma ihracat yapmış bulunmaktadır.

Firmalar büyüklük bakımından incelendiğinde ise %67,14 ile 1-100 personel'e sahip firmalar olduğu, %32,86'lık kısmı en az 101 çalışana sahip firmalar olduğu görülmektedir. Ayrıca sektörde faaliyet gösteren firmaların %63,02'lik dilimi 6 yıl ve üzerinde tecrübeye sahiptir. Bu kapsamda firmaların çoğunluğunun tecrübeli olduğu sonucuna varılmıştır.

Firmalar açısından risk tutumu konusu uluslararası pazar seçimine etki eden önemli bir konudur. Bu bağlamda firmaların risk tutumları düzeylerinin, uluslararası pazar seçimi düzeylerini anlamlı olarak etkilediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasında anlamlı bir ilişki vardır. Bu doğrultuda H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle uluslararası pazarlara yönelik risk alma tutumları arttıkça uluslararası pazar seçimine ilişkin kararlarda %66,5 artış olmaktadır.

Firma ve kişilik özellikleri risk tutumu üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Söz konusu ilişkinin incelenmesi için Pearson korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda bu araştırmada ölçülen özellikler arasında sadece birkaç özellik risk tutumuna etkilediği görülmüştür. Bunlar ise eğitim seviyesi, uzmanlık ve deneyim, sosyal deneyim, karakter özellikleri, yeniliklere açık olma, cesaret ve karar motivasyonu olmaktadır. Yani eğitim seviyesi yükseldikçe ve yeniliklere açık oldukça risk alma tutumu artar ve böylece birçok uluslararası pazara yönelme ihtimali artmaktadır ifade edilebilir. Bu bilgiyi dikkate alarak H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}, H_{2e}, H_{2f}, H_{2g} ve H_{2i} hipotezleri anlamlı çıktığı için kabul edilmiştir. H_{2d}, H_{2h}, H_{2j}, H_{2k}, H_{2l}, H_{2m}, H_{2n}, H_{2o}, H_{2p}, H_{2q}, H_{2r} H_{2s} ve H_{2t} hipotezleri ise istatistiksel olarak anlamlı olmadığı için reddedilmiştir.

Huibregtse'nin (2014) risk algısını etkileyen faktörler üzerine yaptığı çalışmada eğitim seviyesinin risk algısı üzerinde önemli ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Bu noktada yaptığımız araştırmada ayrıca risk tutumu ile eğitim seviyesi arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda eğitim seviyesinin hem risk algısı hem de risk tutumu üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır söylenebilir.

Harnett ve Cummings (1980) çalışmalarında yöneticilerin çalıştığı görevin risk tutumu üzerinde zayıf bir etkisi olduğu bulmuştur. Hensley (1977) ve Harnett ve Cummings (1980) tarafından yapılan çalışmalarda yaşın risk alma üzerinde etkisi olduğu da bulmuşlardır. Uluslararası pazarlara açılmaya yönelik kararlarda genç yöneticiler risk almak için her zaman hazır olmasına rağmen yaşlı yöneticiler riskten kaçınmayı tercih

ederler. Bu nedenle firmalarda ihracat ve dış ticaret elemanlarının genç olmalarına dikkate edilir.

İhracat yapmak isteyen firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisinin incelenmesi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu noktada firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi konusunda literatürde birçok araştırma olmaması ve literatüre yeni bakış açısı getirmek amacıyla bu araştırmayı yapmış bulunmaktayım. Dolayısıyla risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisi incelendiği bu araştırma önemli görülmekte ve literatüre önemli katkılar sağlaması beklenmektedir.

Sonuç olarak araştırmadan elde edilen bulgulara dayanarak firmaların risk tutumlarının uluslararası pazar seçimi üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla basit doğrusal regresyon yöntemi uygulayarak risk tutumu ile uluslararası pazar seçimi arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu söylemek gerekir.

Araştırmamız genel olarak firma sahiplerine ve yöneticilere uluslararası pazar seçiminin ne olduğu, kendi risk tutumlarını dikkate alarak pazarları nasıl seçecekleri ve uluslararası pazarlara giriş kararlarının sağlıklı verilebilmesi için kapsamlı bir görüş sağlamaktadır. Bu araştırma aynı zamanda ihracat ve firma yöneticilerine yetenekli ihracat elemanlarının görevlendirilmesi ve ihracat elemanın hangi özelliklere sahip olması gerektiği konusunda önemli bilgiler sağlamaktadır. Buna göre araştırmada kabul edilen hipotezlere göre uluslararası pazarlara açılmak için yöneticinin yeni bir ihracat elemanı işe alırken karar motivasyonu, eğitim seviyesi, deneyim ve uzmanlık, karakter özellikleri, sosyal deneyim, yeniliklere açık olma ve cesaret gibi kişilik özelliklere önem vermesi gerekmektedir. Ayrıca sonraki araştırmalar için verebileceğim öneriler şu şekildedir;

- Firma ve kişilik özelliklerinin içinde bulunan bazı özelliklerin etkisinin net bir şekilde görülmediği için yaş, mesleki bilgiler, uluslararası pazarlara ilgi ve dış bilgilere duyarlılık gibi özelliklerin etkisinin risk tutumu üzerinde doğru bir şekilde tespit edilebilmesi ve sağlıklı sonuç alınabilmesi için örneklem grubunun büyütülmesi gerekmektedir. Ayrıca araştırmanın cinsiyet ayrımı dikkate alınarak uygulanması da gerekmektedir.
- Bu araştırmanın belli bir sektöre özgü yapıldığında iyi sonuçlar elde edilebilir.

- Bu konuyla ilgili önceden hiçbir araştırma yapılmadığı için anket tekniği dışında mülakat gibi bir araç kullanılıp daha çok örneklem üzerinde bir araştırma yapılırsa firma ve kişilik özelliklerinin risk tutumu üzerindeki etkisi daha genel geçer bir sonuca ulaşılır.

KAYNAKLAR

- Adeola, F. O. (2007). Nativity and environmental risk perception: An empirical study of native-born and foreign-born residents of the USA. *Human Ecology Review*, 14(1), 13-25.
- Aghdaie, M. H., & Alimardani, M. (2015). Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach. *International Journal of Operational Research*, 24(3), 262-278.
- Albaum, G., Duerr, E. & Josiassen, A. (2016). *International marketing and export management* (8. Bs.). United Kingdom: Pearson.
- Andersen, O., & Buvik, A. (2002). Firms' internationalization and alternative approaches to the international customer/market selection. *International Business Review*, 11(3), 347-363.
- Avrupa Komisyonu, *International market selection*, Erişim adresi: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/internationalisation-tourism-businesses/international-market-selection_en. Erişim tarihi: 27.03.2021
- Bennet, C. & Cusick, K. (2007). *Risk appetite: practical issues for the global financial services industry*, Institute of Actuaries of Australia's (Institute) Biennial Convention, New Zealand.
- Blavatskyy, P. R. (2008). *Risk aversion*. Working Paper No. 370, University of Zurich, Institute for Empirical Research in Economics, Switzerland.
- Brewer, P. (2001). International market selection: developing a model from Australian case studies. *International Business Review*, 10(2), 155-174.
- Brouthers, L. E., & Nakos, G. (2005). The role of systematic international market selection on small firms' export performance. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 363-381.
- Bedir Erişti, S. D., Kuzu, A., Yurdakul, I. K. & Kurt, A. A. (2013). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (1. Bs.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Burke, J. & Resnick, B. (2000). *Marketing and selling the travel product*, (2. Bs.). Canada: Delmar Thomsan Learning.
- Caliendo, M., Fossen, F., & Kritikos, A. (2010). The impact of risk attitudes on entrepreneurial survival. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76(1), 45-63.
- Camilleri, M. A. (2018). Market segmentation, targeting and positioning. In *Travel Marketing, Tourism Economics And The Airline Product* (Chapter 4, pp. 69-83). Springer, Cham, Switzerland.
- Cano, J. A., Campo, E. A., & Baena, J. J. (2017). Application of DEA in international market selection for the export of goods. *Dyna*, 84(200), 376-382.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C. & Graham, J. L. (2010). *International marketing* (15. Bs.). Irvine: McGraw-Hill/Irwin.

- Cura, F. & Zerenler, M. (2017). *İşletmelerde ihracat performansı* (1. Bs.). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R. & Yıldırım, E. (2017). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri; SPSS uygulamalı* (9. Bs.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Doctor, R. (2015). *Leaders' risk propensity and delegation of critical decision-making authority*, Doctora Thesis, Walden University, College of Management and Technology, Minnesota.
- Doğan, M. (2020). *Franchising sisteminde örgütsel çatışma yönetiminin işletme performansına etkisi: Konya ili örneği*, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Ecer, H. F. & Canitez M. (2004). *Pazarlama ilkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eptimehin, F. M. (2013). Impact of risk appetite on the value of a firm. *European Scientific Journal*, 9(22), 348-361.
- Erramilli, M. K. (1991). The experience factor in foreign market entry behavior of service firms. *Journal of international business studies*, 22(3), 479-501.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, 5(1), 1-4.
- Fatehi, K. (1996). *International management. A cross-cultural and functional perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fazlollahtabar, H., Eslami, H., & Salmani, H. (2010). Designing a fuzzy expert system to evaluate alternatives in fuzzy analytic hierarchy process. *Journal of Software Engineering and Applications*, 3(04), 409-418.
- Gallego, M. Á., Hidalgo, E. R., Acedo, F. J., Casillas, J. C., & Moreno, A. M. (2009). The relationship between timing of entry into a foreign market, entry mode decision and market selection. *Time & Society*, 18(2-3), 306-331.
- Gavelfalk, S., & Widén, L. (2016). *International market selection: Assessing opportunities in the European Union for a mHealth consumer medical device start-up*, Master Thesis, KTH Royal Institute of Technology, School Of Industrial Engineering And Management, Sweden.
- Górecka, D., & Szalucka, M. (2013). Country market selection in international expansion using multicriteria decision aiding methods. *Multiple Criteria Decision Making*, (8), 32-55.
- Government Finance Function (2020). *Risk appetite; guidance note*. UK.
- Hajiagha, S. H. R., Zavadskas, E. K., & Hashemi, S. S. (2013). Application of stepwise data envelopment analysis and grey incidence analysis to evaluate the effectiveness of export promotion programs. *Journal of business economics and management*, 14(3), 638-650.
- Harker, M. J. (1999). Relationship marketing defined? An examination of current relationship marketing definitions. *Marketing Intelligence & Planning*, 17 (1), 13-20.

- Harnett, D. L. ve Cummings, L. L. (1980). *Bargaining behaviour: an international study*. Houston: Dame Publications.
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535-546.
- Hensley, W. E. (1977). Probability, personality, age, and risk taking. *The Journal of Psychology*, 95(1), 139-145.
- Hiebl, M. R. (2014). Risk aversion in the family business: the dark side of caution. *Journal of Business Strategy*, 35(5), 38-42.
- Hillson, D. A., & Murray-Webster, R. (2006). Understanding risk attitude. *Association for Project Management (APM) Yearbook 2006/2007*, 25-27.
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2004, November). Understanding and managing risk attitude. *In Proceedings of 7th Annual Risk Conference (Vol. 26)*. London, UK.
- Ho, W., Xu, X., & Dey, P. K. (2010). Multi-criteria decision making approaches for supplier evaluation and selection: A literature review. *European Journal of operational research*, 202(1), 16-24.
- Hollensen, S. (2011). *Global marketing; A decision-oriented approach (5. Bs.)*. United Kingdom: Pearson.
- Hopkin, P. (2010). *Fundamentals of risk management (1. Bs.)*. United Kingdom: Kogan Page Limited.
- Horská, E. (2014). *International marketing within and beyond visegrad borders (1. Bs.)*. Krakow: Wydawnictwo Episteme.
- Personality what is personality personality the sum total.* (t.y.). Erişim adresi: <https://slidetodoc.com/personality-what-is-personality-personality-the-sum-total-2/>. Erişim tarihi: 24.04.2021
- Papadopoulos, N. & Denis, J.E. (1988). Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection. *International Marketing Review*, 5 (3), 38-51.
- Hamerlinck, J. (t.y.). *Risk-averse versus risk-taking*. Erişim adresi: <https://leadingdifferently.com/2015/02/18/risk-averse-versus-risk-taking/>. Erişim tarihi: 29.04.2021
- Huibregtse, J. J. (2014). *Factors explaining the risk perception of county emergency managers*, Master Thesis, North Dakota State University, Agriculture and Applied Science, Fargo-North Dakota.
- Humayoun, M. S. A. A., & Khan, Z. (2010). Risk perception and adoption of technology: An empirical study of personal computer use for Pakistani managers. *African Journal of Business Management*, 4(14), 3080-3085.
- Isa, C. M. M., Saman, H. M., & Nasir, S. R. M. (2014). Specific-factors influencing market selection decision by Malaysian construction firms into international market. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 4-10.
- Jansen, S. T. (2013). *Factors in international market selection: the influence of international experience on the decision making*, Master Thesis, University of Twente, Business Administration, Holland.

- Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *The Econometric Society*, 47(2), 263-292.
- Karabıçak, Ç., Boyacı, A. İ., Akay, M. K., & Özcan, B. (2016). Çok kriterli karar verme yöntemleri ve karayolu şantiye yeri seçimine ilişkin bir uygulama. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 106-121.
- Koç, Y. (2014). *Dış ticaret istihbarat kanalları*. İstanbul: Umur Basım.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2018). *Pazarlama yönetimi* (1. Bs.). (K. Kırcova, Çev.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Latifa, A. (2011). *Ekonomi kurumunda risk yönetiminin rolü ve yeri: çimento kurumları üzerine vaka çalışması*, Yüksek Lisans Tezi, Abu Bekr Belkaid Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Tlemcen.
- Magnusson, S., Källgren, J., & Viberg, T. (2015). *Emerging Market Selection for Offshore Production: A case study on the international market selection into an emerging market*, Bachelor Thesis, Linnaeus University, International Business, Sweden.
- Marchi, G., Vignola, M., Facchinetti, G., & Mastroleo, G. (2014). International market selection for small firms: A fuzzy-based decision process. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2198-2212.
- Mitchell, V. W. (1995). Organizational risk perception and reduction: A literature review. *British Journal of Management*, 6(2), 115-133.
- Chimwai, L., & Munyanyi, W. (2019). Risk attitude, risk perception and risk management strategies adoption in Zimbabwean small and medium enterprises. *Journal of Management and Economic Studies*, 1(2), 53-68.
- Mutarais, A. (1981). *Measuring and factors affecting the risk attitudes of selected farmers in Story County*, Doctoral Thesis, Iowa State University, Agricultural and Resource Economic, Iowa.
- Nicholson-Crotty, S., Nicholson-Crotty, J., & Webeck, S. (2019). Are public managers more risk averse? Framing effects and status quo bias across the sectors. *Journal of Behavioral Public Administration*, 2(1), 1-14.
- Noor, S., & Mehar, A. C. (2021). Factors influencing the risk propensity of Malaysian project managers in the construction industry. *International Journal of Business Continuity and Risk Management*, 11(1), 79-91.
- Nooraie, M. (2012). Manager's risk propensity and strategic decision-making processes. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(11), 11043-11055.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları: teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (2.Bs.). Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Onkvisit, S. & Shaw, J. (2004). *International marketing; analysis and strategy* (4. Bs.). New York: Roulledge.
- Özden, Ü., H. (t.y.). *Çok kriterli karar verme*, Erişim adresi: <http://unalozden.com/teaching.html>. Erişim tarihi: 11.12.2021.

- Papadopoulos, N., & Martín, O. M. (2011). International market selection and segmentation: perspectives and challenges. *International Marketing Review*, 28(2), 132-149.
- Project Management Institute. (2017). *PMBOK Guide* (6. Bs.). USA.
- Rabin, M., & Thaler, R. H. (2001). Anomalies: risk aversion. *Journal Of Economic Perspectives*, 15(1), 219-232.
- Riskten kaçınma*, Erişim adresi: https://tr.wikipedia.org/wiki/Riskten_ka%C3%A7%C4%B1nma. Erişim tarihi: 15.12.2021.
- Rittenberg, L. ve Martens, F. (2020). *Risk appetite- critical to success; Using risk appetite to thrive in a changing world*. USA: COSO.
- Rohrmann, B. (2002). *Risk attitude scales: concepts and questionnaires*. Melbourne: University of Melbourne.
- Rohrmann, B. (2008, June). Risk perception, risk attitude, risk communication, risk management: A conceptual appraisal. In *15th International Emergency Management Society (TIEMS) Annual Conference* (Vol. 2008).
- Sato, Y., Tse, Y. K., & Tan, K. H. (2020). Managers' risk perception of supply chain uncertainties. *Industrial Management & Data Systems*, 120(9), 1617-1634.
- Schliep, R., Bertzky, M., Hirschnitz, M., & Stoll-Kleemann, S. (2008). Changing climate in protected areas? Risk perception of climate change by biosphere reserve managers. *GAIA-Ecological Perspectives for Science and Society*, 17(1), 116-124.
- Senkondo, E. M. (2000). *Risk attitude and risk perception in agroforestry decisions: the case of Babati*, Tanzania: Wageningen University.
- Sjöberg, L., Moen, B. E., & Rundmo, T. (2004). Explaining risk perception. *An evaluation of the psychometric paradigm in risk perception research*, 10(2), 665-612.
- Steenkamp, E., Viviers, W., & Cuyvers, L. (2012). Overview of international market selection methods. *EXPORT*, 27.
- Su; rez-Ortega, S. (2003). Export barriers: Insights from small and medium-sized firms. *International Small Business Journal*, 21(4), 403-419.
- Thomas, J. W. (2007). *Market segmentation*. USA: Decision Analyst.
- Toften, K., & Hammervoll, T. (2011). International market selection and growth strategies for niche firms. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 13(3-4), 282-295.
- Tynan, A. C., & Drayton, J. (1987). Market segmentation. *Journal of Marketing Management*, 2(3), 301-335.
- Uğur, L. O. (2006). *İnşaat sektöründe riskler ve risk yönetimi*. Türkiye Müteahhitler Birliği.
- Ulrich, A. M. D., Hollensen, S., & Boyd, B. (2014). Entry mode strategies into the Brazil, Russia, India and China (BRIC) markets. *Global Business Review*, 15(3), 423-445.

- Van Winsen, F., Wauters, E., Lauwers, L., De Mey, Y., Van Passel, S., & Vancauteran, M. (2011). Combining risk perception and risk attitude: A comprehensive individual risk behaviour model. *In EAAE 2011 Congress*, Location: Zürich, Switzerland (pp. 1-12).
- Walters, A. C., & Ramiah, V. (2016). Is it possible to be too risk averse? Considerations for financial management in the public sector. *Applied Economics Letters*, 23(17), 1210-1214.
- Wang, C. M., Xu, B. B., Zhang, S. J., & Chen, Y. Q. (2016). Influence of personality and risk propensity on risk perception of Chinese construction project managers. *International Journal of Project Management*, 34(7), 1294-1304.
- Wang, C. N., & Le, A. P. (2018). Application in international market selection for the export of Goods: A case study in Vietnam. *Sustainability*, 10(12), 4621.
- Wang, J., & Yuan, H. (2011). Factors affecting contractors' risk attitudes in construction projects: Case study from China. *International Journal of Project Management*, 29(2), 209-219.
- Wang, W., Zhao, J., Zhang, W., & Wang, Y. (2015, September). Conceptual framework for risk propensity, risk perception, and risk behaviour of construction project managers. *In Proceedings 31st Annual ARCOM Conference*, Association of Researchers in Construction Management, Lincoln, UK (pp. 165-174).
- Yarız, A. (2011). Bankacılıkta risk yönetimi: risk matrisi uygulaması. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 1 (1), ss.1-33.
- Yıldız, N. (2014). *Risk aversion in creative individuals the effects of gender role, age and experience abroad on economic risk taking*, Master Thesis, Izmir University Of Economics, The Graduate School Of Social Sciences, İzmir.
- Zhang, N., Paraskevas, A., & Altınay, L. (2019). Factors that shape a hotel company's risk appetite. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 217-225.
- Zhang, X. (2016). *Factors that shape an organisation's risk appetite: insights from the international hotel industry*, Doctoral Thesis, Oxford Brookes University, Philosophy, England.

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Ahmed SHABAN

EĞİTİM DURUMU

Lisans Öğrenimi : 2019, KTO Karatay Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret

Yüksek Lisans Öğrenimi : 2022, KTO Karatay Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Bildiği Yabancı Diller : Arapça, Türkçe, İngilizce, Fransızca

Bilimsel Faaliyetleri : Makale - <http://www.alukah.net/culture/0/112885/>

Makale - <http://democraticac.de/?p=43164>

Makale

<https://www.assawsana.com/portal/pages.php?newsid=314644>

İŞ DENEYİMİ

Stajlar : 2015, Sekreter, Rafah Belediyesi – Filistin

2015, Müşteri Temsilcisi, Bashir Al Siksik Company

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : 2015 – 2016, Emergency Clerk, UNRWA

2018 – şimdi, Dış Ticaret Uzmanı

Tarih: 20.01.2022

EK 1. ÖRNEK ANKET FORMU (TÜRKÇE)

Sayın Katılımcı,

Bu anket çalışması “Firmaların Risk Tutumlarının Uluslararası Pazar Seçimi Üzerindeki Etkisi” konulu araştırma kapsamında hazırlanmış olup bilimsel bir çalışma niteliği taşımaktadır. Ankete katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır. Verdiğiniz cevaplar bu çalışmanın haricinde kullanılmayacak, toplu halde değerlendirilecek ve verinizin gizliliği korunacaktır. Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Araştırmacılar: **Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ*** **Ahmed SHABAN****

* **(Sorumlu araştırmacı)** KTO Karatay Üniversitesi İİBF Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü Öğretim Üyesi

** **(Yardımcı araştırmacı)** KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Bu çalışmaya gönüllü olarak katıldığımı ve istediğim zaman yanıtlamayı bırakabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı yayınlarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Tamam

1. Bölüm: Firmanızın uluslararası pazar seçimine yönelik aşağıdaki risk durumları ve fırsatları için risk tercihinizi lütfen değerlendiriniz.

Risk tutumu ölçeği	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1 Uluslararası pazarlara girmek için her türlü riski gönüllü olarak üstleniriz.					
2 Uluslararası pazar seçimi yapmadan önce pazardaki riskleri araştırırız.					
3 Uluslararası pazardaki ekonomik, politik ve sosyal riskleri gözden geçiririz.					

4	Girmeye planladığımız hedef pazarlarda önceden bilinen risk olsa bile pazara girmek için şansımızı deneriz.					
5	Girdiğimiz uluslararası pazarda araştırdığımız risklerin gerçekleşmesi bize tecrübe kazandırır.					
6	Hedef pazarlarımız hakkında yeterli bilgimiz olmasa bile pazara girmeye çalışırız.					
7	Uluslararası pazar seçimine yönelik riskleri almak için şirket yönetiminden karar verme yetkim olmasa bile şirketin menfaati için riskleri üstlenebilirim.					
8	Riskleri almak için şirket yönetiminden özellikle yeni pazarlara açılma konusunda gerekli destek verilir.					
9	Uluslararası pazardaki rekabet koşulları ağır olduğu takdirde risk alma kararımı zor bulabiliriz.					

2. Bölüm: Uluslararası pazar seçimi üzerindeki risk tutumunuzu etkileme potansiyeline sahip faktörler aşağıda listelenmiştir. Bu doğrultuda uluslararası pazarlara dayalı kararlar alırken her bir faktörün risk tutumunuz üzerindeki etkisinin derecesini en iyi tanımlayan sayıyı işaretleyiniz.

Firma ve Kişilik özellikleri ölçeği		En Düşük Etki 0	0,25	0,50	0,75	En Yüksek Etki 1
1	Eğitim Seviyesi					
2	Tecrübe ve Deneyim					
3	Sosyal deneyim					
4	Mesleki bilgiler					
5	Karakter özellikleri					
6	Yeniliklere açık olma					
7	Cesaret					
8	Ahlak					
9	Karar motivasyonu					

10	Uluslararası pazarlara ilgi					
11	Muhakeme yeteneği					
12	Dış bilgilere duyarlılık					
13	Verilecek kararın önemi					
14	Karar vermede zaman kısıtlamaları					
15	Dış Pazarı İyi Tanıma					
16	Şirketin Finansal gücü					
17	Dış pazardaki ekonomik durum					
18	Dış pazardaki politik durum					

3. Bölüm: Firmanızın uluslararası pazar seçimine yönelik aşağıdaki ifadeleri lütfen değerlendiriniz.

Uluslararası pazar seçimi ölçeği		Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1	Dış pazar seçimini sezgilerimizi kullanarak yaparız.					
2	Yurtdışında uygun bir hedef pazar seçimine yönelik uluslararası pazar araştırma faaliyetlerimiz çok sistematik ve biçimlendirilmiştir.					
3	Dış pazarlara girmeden önce keşif turu yapmak için ziyaret ederiz.					
4	Yabancı ülkelere açılmaya yurtdışındaki müşterilerden talebimiz olmaksızın gelen siparişlere yanıt vererek başladık.					
5	Ürünlerle ilgili yabancı ülkelerde yapılan etkinlikleri ulusal ve uluslararası ticaret dergilerini okuyarak öğreniriz.					
6	Dış pazarın değerli olup olmadığını belirlememize yardımcı olması için her bir ürün için belirli kriterler geliştiririz.					

7	Dış pazarları araştırmak için büyük çaba harcarız.					
8	Yabancı ÷lkelerden talebimiz olmaksızın gelen sorgulara, kaynaklı oldukları ÷lkeden bağımsız olarak cevap vermeye çalışırız.					
9	Dış pazarları seçmemize yardımcı olması için yayınlanmış istatistiksel kaynakları kullanırız.					

4. Bölüm: Katılımcılarla ve firmayla ilgili temel bilgiler

Şirketteki pozisyonunuz/göreviniz (lütfe yazınız)?

Yaşınız?

Eğitim Seviyeniz?

Lise veya altı Ön lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

İş deneyiminizi belirtiniz?

Firmanız hangi imalat sanayi alt sektöründe faaliyet göstermektedir?

Metal Eşya ve Otomotiv Sanayi

Gıda

Dokuma, Giyim eşyası ve Deri sanayi

Petrol, Kimya, Kömür, Kauçuk ve/veya

Plastik Ürünleri

Taş-Toprağa Dayalı Sanayi

Mobilya ve Orman Ürünleri

Makine ve Teçhizat, Ulaşım aracı, Metal Eşya, İlimi ve Mesleki Ölçme Aletleri

Kâğıt, Kâğıt Ürünleri ve Basım

Diğer

Firmanız kaç yıldır faaliyet göstermektedir?

Kaç ÷lkeye ihracat yapmaktasınız?

Firmanızın çalışan sayısı kaçtır?

Firmanızın yıllık ihracatı ne kadardır (USD cinsinden)?

EK 2. ÖRNEK ANKET FORMU (İNGİLİZCE)

Dear Participant,

This survey study was prepared within the scope of the research on "The Impact of Companies' Risk Attitudes on International Market Selection" and this is a scientific study. Participation in this survey is on a voluntary basis. Your given answers will not be used outside of this study, they will be evaluated in bulk as the confidentiality of your data will be protected.

Thank you in advance for your contributions.

Researchers: **Dr. Lecturer Member Mehmet Akif GÜNDÜZ*** **Ahmed SHABAN****

* **(Responsible researcher)** KTO Karatay University IIBF Department of International Trade and Logistics, Dr. Lecturer Member

** **(Assistant Researcher)** KTO Karatay University Graduate Education Institute, Department of International Trade and Logistics, Master Student

I know that I volunteered to participate in this study and I can stop answering at any time.

I agree to use the answers I will give for this survey in scientific purposes.

YES

Part 1: Please evaluate your risk preference for the following risk situations and opportunities for your company's international market selection.

Risk attitude scale	Strongly Disagree	Disagree	Never Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1 We voluntarily take all kinds of risks to enter international markets.					
2 We research the risks in the market before making an international market selection.					
3 We review the economic, political and social risks in the international market.					

4	We take our chances to enter the market even if there is a previously known risk in the target markets we plan to enter.					
5	The realization of the risks that we have previously explored in the international market we entered gives us good experience.					
6	We try to enter the market, Even if we do not have enough information about our target markets.					
7	I can take risks for the the company's benefit, even if I don't have the authority to make decisions from the company's management to take risks for international market selection.					
8	In order to take risks, the necessary support is given from the company management, especially in opening up to new markets.					
9	If the competitive conditions in the international market are severe, we may find the decision to take risks difficult.					

Part 2: Listed below are factors that have the potential to influence your risk attitude on international market selection. In this regard, when making decisions based on international markets, mark the number that best describes the degree of influence of each factor on your risk attitude.

Firm and personality traits scale		Minimum Influence 0	0,25	0,50	0,75	Maximum Influence 1
1	Education level					
2	Experience					
3	Social Experience					
4	Professional information					
5	character traits					
6	Being open to innovation					
7	Courage					
8	Morality					
9	Decision motivation					
10	Interest in international markets					

11	Reasoning Ability					
12	Sensitivity to external information					
13	The importance of the decision to be made					
14	Time constraints in decision making					
15	Knowing the Market Well					
16	Financial strength of the company					
17	Economic situation in the foreign market					
18	Political situation in the foreign market					

Part 3: Please evaluate the following statements regarding your company's international market selection.

International market selection scale		Strongly Disagree	Disagree	Never Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
1	We make the selection of foreign market using our intuition.					
2	Our international market research activities for the selection of a suitable target market around the world are very systematic and structured.					
3	Before entering the foreign markets, we visit it to make a discovery tour.					
4	We started to expand to foreign countries by responding to incoming orders without our request from customers abroad.					
5	We learn about the activities related to products in foreign countries by reading national and international trade journals.					
6	We develop specific criteria for each product to help us determine whether the foreign market is valuable.					
7	We make great efforts to research foreign markets.					

8	We try to respond to inquiries coming from foreign countries regardless of the country from which they originate.					
9	We use published statistical sources to help us select foreign markets.					

Part 4: Basic information about participants and the company

Your position/task in the company (please write)?

Your age?

Your Education Level?

High school or below Associate degree Bachelor's degree Master PhD

Please indicate your work experience?

Which manufacturing industry sub-sector does your company operate in?

- Metal Goods and Automotive Industry Food
- Weaving, Clothing & Leather industry Petroleum, Chemical, Coal, Rubber and/or Plastic Products
- Stone-Soil Based Industry Furniture and Forest Products
- Machinery and Equipment, Transportation Vehicle, Metal Goods, Scientific and Professional Measuring Instruments
- Paper, Paper Products and Printing Other

How many years has your company been operating?

How many countries do you export to?

What is the number of employees of your company?

How much is your company's annual export (in USD)?

EK 3. ETİK KURUL KARAR SURETİ

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.09.2021-E.14798



T.C.
KTO KARATAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu

Sayı : E-██████████6-300-14798
Konu : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif Gündüz
Hk.

03.09.2021

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ
Öğretim Üyesi

Firmaların Risk Tutumlarının Uluslararası Pazar Seçimi Üzerindeki Etkisi isimli ekte başvuru evrakları verilen araştırma projesi çalışmasının Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ'ün sorumluluğunda Yardımcı Araştırmacı olarak Ahmed A.A. SHABAN'ın katılımları ile yürütülmesi ile ilgili İnsan Araştırmaları Etik Kurulumuza yapmış olduğunuz başvurunuz 02.09.2021 tarihli 2021/08/04 sayılı kararımızda değerlendirilmiştir. İlgili çalışmanızda Üniversitemizin adının geçmemesi, Covid-19 virüsü nedeniyle Ülkemizde yaşanan salgın sürecinde salgın için alınan kararlara uyarak 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

Ek:Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNDÜZ (14 sayfa)

Mevcut Elektronik İmzalar

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

ÇAĞATAY ÜNÜSAN (İnsan Araştırmaları Etik Kurulu - İnsan Araştırmaları Etik Kurul Başkanı) 03.09.2021 17:22
Belge Doğrulama Kodu :BSAV3RK1H Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/kto-karatay-universitesi-ebys>

Adres:Akabe Mahallesi Alaaddin Kap Caddesi No:130 Karatay/Konya
Telefon:444 1251 Faks:██████████2 00 44
e-Posta:██████████uk@karatay.edu.tr Web:www.karatay.edu.tr
Kep Adresi:██████████tayuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi için: Celaleddin ÇİBİK
Unvanı: Sekreter
Tel No: 444 1251-7258



Bu belge, Güvenli Elektronik İmza ile imzalanmıştır.