



**KTO KARATAY
ÜNİVERSİTESİ**

T.C.

KTO Karatay Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

**KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

Mehmet Akif AKTAŞ

Yüksek Lisans Tezi

KONYA

OCAK, 2017

**KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT
PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE
BİR ARAŞTIRMA**

MEHMET AKİF AKTAŞ

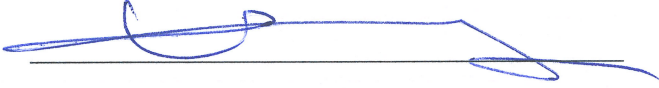
KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı

Yüksek Lisans Tezi

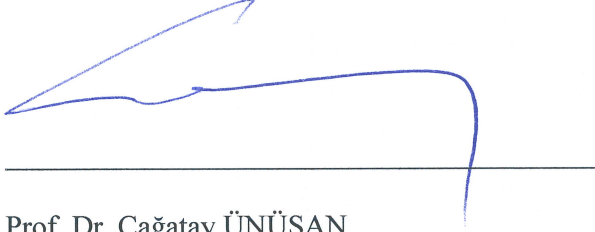
KONYA
OCAK, 2017

KABUL VE ONAY

Mehmet Akif AKTAŞ tarafından hazırlanan “KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA” başlıklı bu çalışma, 20.01.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Murat CANITEZ (Danışman)

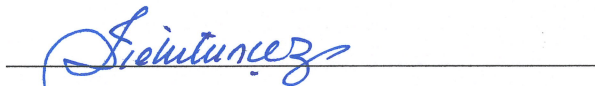


Prof. Dr. Çağatay ÜNÜSAN



Doç. Dr. Mete SEZGİN

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



Yrd. Doç. Dr. Fatma Didem TUNÇEZ

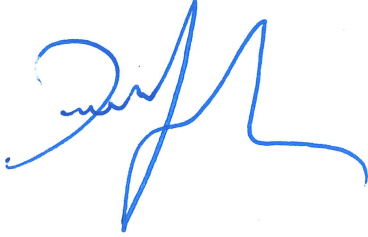
Enstitü Müdürü V.

ETİK BEYAN

KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez/Proje Hazırlama ve Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

20.01.2017

Mehmet Akif AKTAŞ



TEŞEKKÜR

Yüksek lisans tez çalışmamın başından beri tüm aşamalarında bana destek olan ve yol gösteren danışman hocam Sayın Prof. Dr. Murat Canitez' e ve Arş. Gör. Sayın Mehmet Akif Gündüz'e,

Yüksek lisans eğitimim boyunca bana hep yol gösteren, ilgisini esirgemeyen Tübitak başkan yardımcısı Sayın Prof. Dr. Mehmet Çelik'e,

Anket uygulamalarım esnasında severek anket çalışmama katılan ve zaman ayırarak anketleri yanıtlayan ihracatçı işletmelere,

Bugünlere gelmemde en büyük emeği olan, çok kıymetli anneme ve babama. Çalışmam esnasında bana hep destek olup, sabırla benden ilgi göremeyen eşime ve çocuklarıma ve emeği geçen herkese teşekkür ederim.

ÖZET

KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

AKTAŞ, Mehmet Akif

Yüksek Lisans – İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Murat CANİTEZ

Ocak, 2017

Tüm ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de küçük ve orta boy işletmeler (kobi' ler) küreselleşen dünya ekonomisi koşullarında istihdam sorunlarının en az seviyeye indirilmesi ve ekonomiye katkılarında dolayı mühim bir yere haizdir. Gelişmekte olan tüm ülkeler gibi ülkemizde de ihracata son derece önem verilmekte olup Türkiye cumhuriyeti' nin 100. Kuruluş yıl dönümü olan 2023' de 500 milyar dolarlık ihracat hedeflenmektedir. Küçük ve orta boy işletmeler (kobi' ler)' in daha fazla ihracat yapabilmeleri için önündeki tüm engeller tespit edilerek giderilmeye çalışılmaktadır.

Kobilere yönelik demografik faktörlerin ihracat performansına etkisi ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır. Konya ilinde sanayi bölgesinde imalat (üretim) sektöründe faaliyet gösteren 252 firma evren olarak belirlenmiştir. Bu firmalar içerisinden random yöntemiyle 152 firma seçilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansı etki ölçeği, doğrulayıcı faktör analizleri yapıldıktan sonra uygulanmıştır. Araştırmada genel olarak Kobi'lerin, ihracat performansı faktöründe kararsız oldukları, çevre faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe ihracat performansını etkilemediğini düşündükleri ve yine iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: KOBİ, İhracat, Performansı, Çevre, İş, Strateji, Firma, Uluslararası İşletmecilik, İhracat Performansı

ABSTRACT

IMPACT OF DEMOGRAPHIC FACTORS ON EXPORT PERFORMANCE FOR SMALL AND MEDIUM – SIZED ENTERPRISES: A RESEARCH IN KONYA MANUFACTURING SECTOR

AKTAŞ, Mehmet Akif

Post Graduate Thesis – Business Management Department

Thesis Counselor: Assoc. Prof. Dr. Murat CANITEZ

January, 2017

As in all countries, small and medium-sized enterprises (SMEs) in our country have an important place in the globalizing world economy conditions due to their low level of employment problems and their contribution to the economy. Like all developing countries, great importance is attached to export in our country and 500 billion dollars of export is aimed for 2023 which is the 100th foundation anniversary of Republic of Turkey. Small and medium sized enterprises (SMEs) try to find out and eliminate all obstacles in front of them in order to export more.

This research which aims to determine perceptions of SMEs about impact of their strategies of entry into international markets on export performance, is a research in screening model based on quantitative data. 252 companies, operating in the manufacturing (production) sector in the industrial zone in Konya, were identified as population. 152 firms were selected from these companies by random method. As data collection tool in the research, export performance impact scale of SMEs' entry strategies into international markets is after confirmatory factor analysis. It has been generally concluded in the research that SMEs are indecisive about export performance factor, they are indecisive about environment factor, they think that it doesn't affect export performance in company character sub-factor and again they think that it doesn't affect it in business strategies.

Key Words: SME, Export, Performance, Environment, Business, Strategy, Company, International Business, Export Performance

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
ETİK BEYAN.....	ii
TEŞEKKÜR.....	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
SİMGELER VE KISALTMALAR.....	xiii
GİRİŞ	1

1. BÖLÜM

KOBİLER VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

1.1. Kobi Kavramı Ve İçeriği	3
1.1.1. Türkiye’ de Kobi tanımları	4
1.1.2. Çeşitli Birlikler ve Ülkelerde Kobi Tanımları	5
1.1.3. KOBİ’lerin Ekonomi İçindeki Payı ve Önemi	10
1.1.4. KOBİ’lerin Avantajları ve Dezavantajları	12
1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Uluslararasılaşma Süreci	13
1.2.1. Uluslararası İşletmecilik Kavramı	13
1.2.2. Uluslararası İşletmeciliğin Kapsamı	15
1.2.3. Uluslararası İşletmeciliğin Önemi	15
1.2.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma süreci	17
1.2.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma sürecini etkileyen faktörler.....	18
1.3 Kobilerin Uluslararası Pazarlara Giriş Ve Genişleme Stratejileri.....	19

1.3.1. Kobilerin Uluslararasılaşması.....	19
1.3.2. Kobilerin Uluslararasılaşmasını İncelemeye Yönelik Yaklaşımlar.....	19
1.3.3. Kobilerin Uluslararasılaşma Güdeleri	20
1.3.3.1. Pro-Aktif Güdeler (Çekici Faktörler).....	21
1.3.3.2. Re- Aktif Güdeler (İtici Faktörler).....	22
1.3.4. Kobilerin Uluslararasılaşma Stratejileri.....	23
1.3.5. İhracat Pazar Giriş Stratejileri.....	24
1.3.5.1. Dolaylı İhracat.....	25
1.3.5.1.1. Yerli Tüccarlar	27
1.3.5.1.2. İhracat Tüccarları.....	27
1.3.5.1.3. Ticaret Şirketleri.....	28
1.3.5.1.4. İhracat Masa Tüccarı	29
1.3.5.2. Yerli Acenteler	29
1.3.5.2.1. İhracat Komisyon Bürosu.....	29
1.3.5.2.2. Teyit Bürosu	30
1.3.5.2.3. İkametçi (Daimi) Alıcı	30
1.3.5.2.4. Broker	31
1.3.5.2.5. İhracat Yönetim Şirketi	31
1.3.5.2.6. Üreticinin İhracat Acentesi.....	32
1.3.5.2.7. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler	32
1.3.5.3. Doğrudan İhracat.....	33
1.3.5.3.1. Yurt İçi İhracat Bölüm/Birimi	33
1.3.5.3.2. Yurt Dışı Satış Bürosu.....	35
1.3.5.3.3. Yurt Dışı Satış Şirketleri	35
1.3.5.3.4. Depo/Stoklama Tesisleri	36

1.3.5.3.5. Seyyar/Gezici Satış Elemanı	36
1.3.5.4. Yurt Dışında Üretim.....	37
1.3.5.4.1. Montaj	38
1.3.5.4.2. Sözleşmeli Üretim	38
1.3.5.4.3. Lisansla Üretim	39
1.3.5.4.4. Ortaklık (Birlikte Girişim).....	40
1.3.5.4.5. Yüzde Yüz Sahiplik.....	40
1.3.6. Uluslararası pazara giriş stratejisinin seçimi	42

2. BÖLÜM

KOBİLERDE İHRACAT PERFORMANSI

2.1. İhracat Performansı Kavramı Ve İçeriği	43
2.1.1. İhracat Performansı.....	43
2.1.2. İhracat Performans ölçüleri.....	46
2.1.3. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler	50
2.1.4. İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler.....	50
2.2. İhracat Performansı Modelleri.....	52
2.2.1. Aaby ve Slater Modeli	53
2.2.2. Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli	54
2.2.3. Dhanaraj ve Beamish Modeli	57
2.3. İhracat Performansının Belirleyicileri	58
2.3.1. Dışsal Güçler.....	59
2.3.2. İçsel Güçler	60

3. BÖLÜM

KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

YÖNTEM BULGULAR ve YORUM

3.1. Araştırma Modeli	63
3.2. Evren ve Örneklem.....	63
3.3. Araştırma Katılanların Demografik Özellikleri	64
3.4. Veri Toplama Aracı.....	67
3.4.1. Kobilere Yönelik Demografik Faktörlerin İhracat Performansı Etli Ölçeği.....	69
3.5. Verilerin Çözümü	69
3.6. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	72
3.7. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	74
3.8. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar.....	74
3.9. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	76
3.10. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	76
3.11. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	79
3.12. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	81
3.13. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar	83

4. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Öneriler	84
4.2. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	85

4.3. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	86
4.4. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	86
4.5. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	87
4.6. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	87
4.7. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	88
4.8. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar.....	88
4.9 Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar	88
4.10. Uygulamaya Yönelik Öneriler	88
KAYNAKÇA	91
EKLER.....	102
ÖZGEÇMİŞ.....	107

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Avrupa Birliği Kobi Kriterleri	6
Tablo 2. OECD' ye Göre Kobi Kriterleri	7
Tablo 3. Çin Kobi Kriterleri	8
Tablo 4. Küçük ve Orta lekli İşletmelerin Temel Uluslararasılaşma Güdüleri	21
Tablo 5. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Sınırlamaları	24
Tablo 3.1.Araştırmaya katılanların frekans dağılım tablosu	65
Tablo 3.2.Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarına göre frekans dağılım tablosu	66
Tablo 3.3.Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları bölgelere göre frekans dağılım tablosu.....	67
Tablo 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları	68
Tablo 3.5. Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları	71
Tablo 3.6. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar	72
Tablo 3.7. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları.....	73
Tablo 3.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar	74
Tablo 3.9. Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları	75
Tablo 3.10. şirkette alışma Pozisyonu Değişkenine Göre Ortalamalar	76
Tablo 3.11. şirkette alışma Pozisyonu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları	77
Tablo 3.12. İşletmenin Statüsü Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları.....	78
Tablo 3.13. şirkette alışan Sayısı Değişkenine Göre Ortalamalar	79
Tablo 3.14. alışan Sayısı Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları	80
Tablo 3.15. İhracat Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar.....	81
Tablo 3.16. İhracat Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları.....	82

Tablo 3.17. Kobilere Yönelik Demografik Faktörlerin İhracat Performansına Etkisi İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	83
---	----

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Grafiği	69
--	----

SİMGELER VE KISALTMALAR

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

KOSGEB: Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Daire Başkanlığı

OECD: Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü

SSK: Sosyal Güvenlik Kurumu

USD: Amerikan Doları

V.D: Ve Diğerleri

V.B: Ve Bunun Gibi

GİRİŞ

Küçük ve orta boy işletmeler (Kobi' ler) ülkelerin sosyal ve ekonomik nitelikleri içinde endüstrileşme, düzenli kentleşme, bölgelerarası düzensizliğin onarılmasında, imalat kaynaklarının aktif olarak kullanılmasında ekonominin vazgeçilemeyen ögesi olmuştur. 1970 ekonomik bunalımı sonrası kaynakların ekonomik harcanması, istihdam ve gelir dağılımına katkısının olması hasebiyle makroekonomik politikaların temelini hazırlamaya başlamıştır. Zira kriz esnasında büyük firmaların tersine imalat rasyonalizasyonunu talebin yüksek gelir esnekliği veya düşük ücret esnekliği gösterdiği malların imalatına yoğunlaşan küçük firmalar, olası ekonomik krizden de minimum etkilenen birimler olmuşlardır.

Kobiler yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de önemini sürdürmektedir. Esasında benimsenmiş olan sanayileşme stratejileri ve yürütülen ekonomi politikaları 1980 senesi evveli ve sonrasında büyük değişiklik göstermiştir. 1980 senesine kadar benimsenen sanayi politikasında ithal ikamesi esas iken 1980 senesinden sonra ihracat yönelik sanayileşme ve serbest piyasa ekonomisi standartlarının geliştirilmesi hedeflenmiştir.

Yaşadığımız çağda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Yeni öğrenilen bilgi bile hızlı bir şekilde eskiyip güncelliğini yitirmektedir. Buna eş biçimli olarak siyasi, sosyal, kültürel bilhassa teknolojik ve ekonomik alanlarda da ibre süratle seyretmektedir. Artık ülkeler ticari ve ekonomik iş birliği yaparak bir nevi sınır kavramını da devre dışı bırakmışlardır. Bilhassa değişim hızına erişip adapte olan firmalar dış piyasalara yönelme yani küreselleşme havasını damarlarında hissederler. Bu gelişmeler sayesinde uluslararası işletmeciliğin meydana çıkması sağlanmıştır.

Bu araştırmanın amacı, Konya’ da imalat sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı kobilere yönelik demografik faktörlerin ihracat performansına etkileri üzerinde analiz çalışması yapılmıştır.

Tez birinci bölümü, kobi kavramı ve içeriğini, işletmelerin uluslararasılaşması ve uluslararasılaşma sürecini ve kobilerin uluslararası pazarlara giriş ve genişleme stratejilerini. İkinci bölümde, ihracat performansı kavramı ve içeriği, ihracat performansı modelleri ve ihracat performansı belirleyicilerini. Üçüncü bölümde, Konya’ da imalat sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı kobilere yönelik demografik faktörlerin ihracat performansına etkilerinin ortaya çıkarılması ve bunlarla ilgili yapılması gereken çalışmaların analizi irdelenmiş ve dördüncü bölümde ise, uygulama sonuçları ile ilgili genel bir değerlendirme yapılmış ve bu değerlendirmeler çerçevesinde önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

KOBİLER VE ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİ

1.1. Kobi Kavramı Ve İçeriği

Genel olarak bakıldığında küçük ve orta ölçekli firmalar küçük sermaye ile kurulan, emek yoğun çalışan, ivedi karar verebilme yeteneğine haiz olan ve yönetim giderleri minimum olup, ucuz imalat yapan işletmeler olarak kabul edilmektedir. (Uludağ ve Serin, 1990:14). Centre ve sariaslan'a göre ise, literatürde ortak tanımda birleşilemeyen kavramlardan bir diğeri de Kobi tanımıdır" (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 114).

Kobi'nin tanımlanmasında firmanın gelişmişlik seviyesi, ekonomik yapısı, teknoloji kullanım düzeyi, imal edilen ürün ya da hizmetin nitelikleri, piyasanın hacminin ehemmiyeti, çalışılan sektörün nitelikleri, kişi ve kuruluşlara değin farklılık gösterebilmektedir (Çetin, 1996: 35).

Kobi kavramında net bir ifadeye yer vermeyerek, 500 personelden daha az sayıda kişi çalıştıran firma olarak belirtmiş ve firmaların üretim ve hizmet sektörü şeklinde bir birinde ayrılması gerekli olduğunu vurgulamıştır (OECD, 1996: 20).

Dünya bankası' nın tanımına baktığımız zaman ise, konuya daha değişik biçimde yaklaşarak. Üretim yapan sektörlerde eğer firmanın personel sayısı 10 kişiden az ise çok küçük firma, personel sayısı 10-50 arasında ise küçük firma ve personel sayısı 51-200 arası ise orta ölçekli firma olarak tanımlamasını yapmıştır (Subramanian, 1989: 5).

ABD personel sayısı 500' ün altında olan firmaları kobi kavramına dâhil etmiştir. Japonya ise 1963 senesinde yürürlüğe giren kobi temel kanununa göre, sanayi alanı, ticaret alanı ve hizmet sektörü alanı için kobi tanımlarını farklı farklı yapmıştır. Hizmet

sektöründe personel sayısı 50' den az olan firmalar, ticaret sektöründe personel sayısı 100' den az olan firmalar ve sanayi sektöründe personel sayısı 300' den az olan firmaları kobi olarak sınıflandırmıştır (Müftüoğlu, 1998: 113).

Ülkemizde ise kobi kavramı için farklı deyişler söz konusudur. Bilhassa yapılan yatırımlar, ihracatın geliştirilmesi alanında kobi alanında kurumlar kendilerine ve maksatlarına göre olan ifadeleri benimsemişlerdir. Örnek verecek olursak, Halk Bankası, Hazine Müsteşarlığı, Dış Ticaret Müsteşarlığı, Küçük ve Orta Ölçekli Sanayi Geliştirme ve Destekleme Dairesi Başkanlığı, Türk-Eximbank, Devlet Planlama Teşkilatı ve Türkiye de Serbest meslek mensupları ile Yöneticiler Vakfı, Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler gibi kurumlar kendileri namına birbirinden değişik kobi tanımlamaları yapmışlardır (Kahraman, 2015: 4).

1.1.1. Türkiye' de Kobi tanımları

Ülkemizde kobi tanımında meydana gelen belirsizlik 25997 sayılı ve 18.11.2005 tarihli resmi gazete ile yürürlüğe giren “ Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmelik” ile karmaşıklığın önüne geçerek kavram tanımlanmıştır. Ülkemizde çeşitli kurum ve kuruluşların yapmış olduğu kobi tanımlamasının revize edilmesi Türkiye-AB kaynaklı hibe ve desteklerin kullanılabilir olmasında çıkabilecek sorunların engellenmesi adına yönetmelikte bir takım düzenlemeye gidilmiştir. Esasında yönetmeliğin yayınlanmasında da AB ile olan mevzuat uyumu mecburiyeti de vardır. Bu nedenle 25997 sayılı ve 18.11.2005 tarihli resmi gazetede yayınlanmış ve yürürlüğe girmiş olan Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Tanımı, Nitelikleri ve Sınıflandırılması Hakkındaki Yönetmeliğe göre Kobi tanımı (Kahraman, 2015: 4);

a) Mikro Çaplı İşletme: Senelik istihdam ettiği personel sayısı 10 kişiden az olan ve bilançosu senelik net satış geliri 1 milyon TL den daha az bağımsız firmalardır.

b) Küçük Çaplı İşletme: Senelik istihdam ettiği personel sayısı 50 kişiden az olan ve bilançosu senelik net satış geliri 5 milyon TL den az olan bağımsız firmalardır.

c) Orta Çaplı İşletme: Senelik istihdam ettiği personel sayısı 250 kişiden az olan ve bilançosu senelik net satış geliri 25milyon TL den az olan bağımsız firmalardır.

1.1.2. Çeşitli Birlikler ve Ülkelerde Kobi Tanımları

Dünyada ülkelerin ekonomik durumlarının ve büyüklüklerinin değişiklik göstermesi sebebiyle kobi tanımlarının da buna bağlı olarak farklılık göstermesi kaçınılmaz bir gerçektir. Genel olarak çeşitli birlikler ve ülkelerde ki kobi tanımlamaları aşağıda belirtildiği gibidir (Sakallı, 2011: 7).

a) Avrupa Birliği'nin Kobi Tanımı

Avrupa birliği' ne üye olan ülkeler kobi tanımı için, birlik arasında herhangi bir karmaşıklığa sebebiyet vermemek adına ortak bir tanım geliştirmiş ve bu tanım 1998 senesinden itibaren yürürlüğe girmiş olup küçük ve orta ölçekli işletmeler üçlü sınıflandırmaya bağlı tutulmuştur (Sakallı, 2011: 7).

- Mikro İşletmeler (Çok Küçük İşletmeler)
- Küçük İşletmeler
- Orta Ölçekli İşletmeler

Bu sınıflandırmada belirlenen kriterler ise aşağıdaki gibidir (Sakallı, 2011: 7).

- İşletmede Çalışan Personel Sayısı
- İşletmenin Bilanço Büyüklüğü Ölçütü
- İşletmenin Yıllık Ciro Ölçütü
- Bağımsızlık Ölçütü

2005 senesinde yapılmış olan Avrupa Birliği'nin son kobi tanımına ilişkin nicel ölçütler tabloda sunulmuştur (Sakallı, 2011: 8).

Tablo 1. Avrupa Birliği Kobi Kriterleri

KOBİ	Çalışan Sayısı	Yıllık Ciro	Bilanço Değeri Net	Bağımsızlık
Orta	250' den az	50 Mln Euro'ya kadar (1996'da 40 Mln Euro idi.)	43 Mln Euro'ya kadar	Hisselerinin ve şirket yönetim hakkının %25 'inden fazlası başka bir şirkete ait olmamalı
Küçük	50' den az	10 Mln Euro'ya kadar (1996'da 7 Mln Euro idi.)	10 Mln Euro'ya kadar	-
Çok Küçük	10' dan az	2 Mln Euro'ya kadar (1996'da tanımlanmamıştır.)	2 Mln Euro'ya kadar	-

Kaynak: <http://www.ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/factsfigures-analysis/sme-definition/index> European Commission Enterprise And Industry Publications.

Tablo 1'de Avrupa birliği kobi kriterleri yer almaktadır. Tabloda da görüleceği üzere çok küçük işletmeler için kriter olarak çalışan sayısı 10 kişiden az, yıllık cirosu 2 Milyon Euro' ya kadar olan ve bilanço değeri net 2 milyon Euro' ya kadar olan firmalardır. Küçük işletmeler, çalışan sayısı 50 kişiden az olup, yıllık cirosu 10 Milyon Euro' ya kadar olan ve bilanço değeri net 10 milyon Euro' ya kadar olan firmalardır. Orta ölçekli işletmeler ise, çalışan sayısı 250 kişiden az, yıllık cirosu 50 Milyon Euro' ya kadar olan, bilanço değeri net 43 milyon Euro' ya kadar olup, hisselerinin ve şirket yönetim hakkının %25' inden fazlası başka bir şirkete ait olmamalıdır.

b) OECD KOBİ Tanımı

Oecd bünyesindeki firmalarda küçük ve orta ölçekli firmaların ayrımında firmaların istihdam ettiği personel sayısı göz önüne alınmaktadır (Sakallı, 2011: 9).

Tablo 2. OECD' ye Göre Kobi Kriterleri

İşletme Büyüklüğü	Çalışan Sayısı
Çok Küçük İşletme	1-20
Küçük İşletme	21-99
Büyük İşletme	100-499
Çok Büyük İşletme	500' den fazla

Kaynak: (Atıcı, 2006: 39).

Tablo 2'de Oecd' ye göre kobi kriterleri yer almaktadır. Tabloda da görüleceği üzere çok küçük işletmeler için kriter olarak çalışan sayısı 1-20 kişi arası, küçük işletmeler için çalışan sayısı 21-99 kişi arası, büyük işletme için 100-499 kişilik çalışan sayısı kriter olarak baz alınırken, işletmenin çok büyük işletme sınıfına girebilmesi için ise, 500 kişi' den fazla çalışmanı olması gereklidir.

c) Çin Kobi Tanımı

2003 Senesinde yayınlan teşvik kanun ile yürürlüğe giren yeni kriterler 1988 senesinde düzenlenen kriterlerin ve 1992 senesinde getirilen ek kriterlerin yerini almıştır (Sakallı, 2011: 10).

Tablo 3. Çin Kobi Kriterleri

İşletme	Sektör	Çalışan Sayısı	Toplam Bilanço Varlığı	Toplam Satış Hasılatı
Küçük Ölçekli İşletme	Sanayi	<300	<40 Mln yen	<30 Mln yen
	İnşaat	<600	<40 Mln yen	<30 Mln yen
	Toptan	<100	-	<30 Mln yen
	Perakende	<100	-	<10 Mln yen
	Ulaştırma	<500	-	<30 Mln yen
	Haberleşme	<400	-	<30 Mln yen
	Hotel ve Rest	<400	-	<30 Mln yen
Orta Ölçekli İşletme	Sanayi	300-2000	40 mln-400 mln Yen	30 Mln -300 Mln Yen
	İnşaat	600-3000	40 mln-400 mly Yen	30 Mln -300 Mln Yen
	Toptan	100-200	-	30 Mln -300 Mln Yen
	Perakende	100-500	-	10 Mln -150 Mln Yen
	Ulaştırma	500-3000	-	30 Mln -300 Mln Yen
	Haberleşme	400-1000	-	30 Mln -300 Mln Yen
	Hotel ve Rest	400-800	-	30 Mln -150 Mln Yen

Kaynak: (Cevrimici)<http://www.eria.org>, 3 Temmuz 2010.

Tablo 3’de Çin kobi kriterleri yer almaktadır. Tabloda da görüleceği üzere Çin kobi kriterlerinde sektör, çalışan sayısı, toplam bilanço varlığı ve toplam satış hasılatı kriterleri baz alınmaktadır. Küçük işletmeler sanayi sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 300 kişiden az olup, toplam bilanço varlığı 40 milyon yen’ den az olan ve toplam satış hasılatı 30 milyon yen’ den az olan firmalardır. İnşaat sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 600 kişiden az olup, toplam bilanço varlığı 40 milyon yen’ den az olan ve toplam satış hasılatı 30 milyon yen’ den az olan firmalardır. Toptancılık sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 100 kişiden az olup, toplam satış hasılatı

30 milyon yen' den az olan firmalardır. Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 100 kişiden az olup, toplam satış hasılatı 10 milyon yen' den az olan firmalardır. Ulaştırma sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 500 kişiden az olup, toplam satış hasılatı 30 milyon yen' den az olan firmalardır. Haberleşme sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 400 kişiden az olup, toplam satış hasılatı 30 milyon yen' den az olan firmalardır. Hotel ve restoran sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 400 kişiden az olup, toplam satış hasılatı 30 milyon yen' den az olan firmalardır.

Orta ölçekli işletmeler ise, sanayi sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 300-2000 kişi arası olup, toplam bilanço varlığı 40-400 milyon yen arası olan ve toplam satış hasılatı 30-300 milyon yen' arası olması gereklidir. İnşaat sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 600-3000 kişi arası olup, toplam bilanço varlığı 40-400 milyon yen arası olan ve toplam satış hasılatı 30-300 milyon yen arası olan firmalardır. Toptancılık sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 100-200 kişi arası olup, toplam satış hasılatı 30-300 milyon yen arası olan firmalardır. Perakendecilik sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 100-500 kişi arası olup, toplam satış hasılatı 10-150 milyon yen arası olan firmalardır. Ulaştırma sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 500-3000 kişi arası olup, toplam satış hasılatı 30-300 milyon yen arası olan firmalardır. Haberleşme sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 400-1000 kişi arası olup, toplam satış hasılatı 30-300 milyon yen arası olan firmalardır. Hotel ve restoran sektöründe faaliyet gösteriyorsa çalışan sayısı 400-800 kişi arası olup, toplam satış hasılatı 30-150 milyon yen arası olan firmalardır.

d) ABD ' de Kobi Tanımı

Kobi tanımı ABD' de resmi olarak yapılmamıştır. Küçük firmalara çeşitli bilgi ve finansman desteği veren federal bir örgüt olan SBA büyüklük standartları tarafından kobi' nin tanımı yapılmıştır. Yapılış olan bu tanımlama personel sayısı ve firmanın satış miktarları göz önüne alınmıştır. Küçük firma kriteri olarak imalat sanayinde çalışan istihdam sayısı 500 ve senelik satış gelirleri 25 milyon USD, Perakendeciler ve hizmet

veren firmalar için de senelik satış geliri 3-13 milyon USD olarak göz önüne alınmaktadır (Müftüoğlu, 2007: 111).

1.1.3. KOBİ'lerin Ekonomi İçindeki Payı ve Önemi

Ülkeden ülkeye hatta aynı ülke içinde kuruluştan kuruluşa kobi kriterlerinde değişiklikler olmasına karşın hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkelerde kobi'ler ülkelerin sosyal ve ekonomik nitelikleri içerisinde endüstrileşme, düzenli kentleşme, bölgeler arası düzensizliğin onarılmasında, imalat kaynaklarının aktif olarak kullanılmasında ekonominin vazgeçilemeyen ögesi olmuştur (Sakallı, 2011: 12-13).

Dünya'da 1945-1970 seneleri arasında büyük ölçekli firmalara yoğunluk verilerek ekonomik kalkınma ve büyüme çalışmaları sürdürülmüştür. Bu zaman dilimi içersin de kobi'lerin büyük firmalar karşısında üstün taraflarının olduğu ortaya çıkmıştır. 1970 ekonomik krizi, kobilerin ehemmiyet kazanmasına, büyük ölçekli firmalarında ehemmiyetini yitirmesine sebep olmuştur. Ölçek ekonomisinin öneminin azalmaya başlamasının akabinde kobi'ler, pek çok ülkede 1970 ekonomik bunalımı sonrası kaynakların ekonomik harcanması, istihdam ve gelir dağılımına katkısının olması hasebiyle makroekonomik politikaların temelini hazırlamaya başlamıştır, Zira kriz esnasında büyük firmaların tersine imalat rasyonelizasyonunu talebin yüksek gelir esnekliği veya düşük ücret esnekliği gösterdiği malların imalatına yoğunlaşan küçük firmalar, olası ekonomik krizden de minimum etkilenen birimler olmuşlardır (Arslan, 2003: 10).

Kobiler büyük firmaların yapamadıkları veya yapmak istemedikleri yeni malzemelerin, düşüncelerin, aşamaların ve hizmetlerin ana kaynağını oluşturmaktadırlar. Zira büyük firmalar ölçek ekonomisinin maliyet avantajından faydalanmak maksadıyla makine, araç, gereç ve işgücüne yapmış oldukları büyük yatırımlar hasebiyle aynı malı uzun süre üretmek zorunda kalmaktadırlar. Kobiler ise böyle bir sorunla karşı karşıya kalmazlar zira ölçek ekonomileri küçüktür ve büyük firmalara göre esnek bir yapıya haizdirler (Efe, 1998: 4).

Tüm Dünya ekonomileri için Kobilerin ehemmiyeti genel olarak şu şekilde sıralanabilmektedir (Özkan v.d, 2003: 9).

1. Ekonomide rekabetin oluşmasını ve sürmesini sağlar,
2. Daha az yatırımla daha çok kişiye istihdam sağlar,
3. Ekonomiye kalıplaşmaktan ve gerilemekten koruyarak ekonomiye dinamizm kazandırır,
4. Değişime ve yeniliklere kısa sürede adapte olarak sanayileşme sürecini hızlandırır,
5. Yaratıcı fikirleri ortaya çıkararak bu fikirlerin ekonomik gelişmeyi hızlandırmasına katkıda bulunurlar,
6. İstihdam kaynağı olmaları nedeniyle toplumsal düzenin ve istikrarın koruyucudurlar,
7. Bölgesel kalkınmayı hızlandırarak kentlere göçü engeller.

Kobiler yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil aynı zamanda gelişmiş ve sanayileşmiş ülkelerde de ehemmiyetini sürdürmektedir. Gelişmiş ülkelerde bu zamana kadar izlenen küçük firmalarla ilgili istihdamı yükseltmeyi hedefleyen politikalar ikinci plana bırakılmaktadır. İmalatta, satışta ve yönetimde yeniliklere giden küçük firmaların varoluşunu ve rekabetini sağlayan politikalar yaratmayı hedeflemekte ve bu bağlamda gelişmiş ülkelerin küçük firma politikaları istihdamı çoğaltma odaklı değil, günümüzün gereği olan canlı, yaşanabilir, dinamik girişimcilerin çağdaştırılması şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sarıaslan, 2008: 11).

Ülkemizde kobiler' in tarihine göz attığımız zaman 13. Yüzyılda kurulan ahilik sistemine kadar uzandığı görülmektedir. 1933 senesinde esnaf ve küçük sanayicinin kredi ihtiyacının karşılamak maksadıyla halk bankası kurulmuştur. 1963 senesinden itibaren başlatılan planlı kalkınma dönemi çerçevesinde hazırlanan 5 senelik kalkınma projelerinde kobiler devamlı olarak yer almıştır (Alptürk, 2008: 21).

Esasında benimsenmiş olan sanayileşme stratejileri ve yürütülen ekonomi politikaları 1980 senesi evveli ve sonrasında büyük değişiklik göstermiştir. 1980 senesine kadar benimsenen sanayi politikasında ithal ikamesi esas iken 1980 senesinden sonra ihracat yönelik sanayileşme ve serbest piyasa ekonomisi standartlarının geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu yönde kaydedilen gelişme 2001 senesindeki kriz ile sekteye uğramış fakat kriz sonrasında başlayan iyileşmeyle beraber, 2002 senesinden beri imalat sanayi yatırımında, imalatta ve ihracatında mühim artışlar görülmüştür. 1980 senesinden beri yapılan reformlar, özel sektörün dinamizminin yükseltilmesine mühim katkı vermiş ve ülkemiz ekonomisinin iç ve dış faktörlere karşı entegrasyon yeteneğini yükseltmiştir. Keza, son zamanlardaki endüstriyel büyümenin kaynağını özel sektörün yatırımları ve dinamizmi oluşturmuştur. Reel sektör olarak da adlandırılan özel sektör içinde kobiler önemli bir yer tutmaktadır (Sakallı, 2011: 14-15).

1.1.4. KOBİ'lerin Avantajları ve Dezavantajları

Kobi'lerin büyük ölçekli firmalardan farklı nitelikleri haiz olmaları, bu firmalar karşısında bazen avantajlar sağlamakla beraber bazen de bu durum dezavantaja sebep olabilmektedir (Şimşek, 2002: 56).

Kobi'lerin avantajlı tarafları kısaca aşağıda özetlenmiştir (Küçük, 2005: 208);

- Daha az yatırım ile daha çok üretim ve ürün çeşitliliği sağlayabilmektedirler. Yapılan araştırmalar, bu işletmelerde bir kişi istihdam etmek için gerekli yatırım harcamasının büyük işletmelere oranla %30 daha az olduğunu ortaya koymaktadır.
- Emek yoğun teknolojilerle çalışarak ve genelde düşük vasıflı eleman istihdam ederek işsizliğin aşağıya çekilmesine katkıda bulunmaktadır.
- Esnek yapıları sayesinde değişen Pazar şartlarına daha kolay uyum gösterebilmektedirler. Bu anlamda talep değişikliklerine ve çeşitliliklerine daha kolay uyum gösterebilmektedirler.
- Büyük sanayi işletmelerinin destekleyicisi ve tamamlayıcısı olmaktadır.
- Bireysel tasarrufları teşvik etmektedirler.

- Ekonominin ve sosyal sistemlerin denge ve istikrar unsuru olmaktadır.
- Teknik yeniliklerde daha fazla verimlilik sağlamaktadırlar.
- Gelir dağılımındaki dengesizlikleri azaltmaktadırlar.

Kobilerin dezavantajlı tarafları ise aşağıdaki gibi özetlenebilir (Küçük, 2005: 208).

- Stratejik kararların işletme sahip veya oranlarınca alınıp, orta ve/veya alt düzey görevlilerin tam katılımı sağlanamamaktadır.
 - Banka ve diğer finansal kurumlardan yeterli desteği görememektedirler.
 - İşletmelerin küçük veya orta ölçekli olması sonucu ihale ve vb. etkinlikler izlenememektedir.
 - Pazar ve sektör bilgileri yetersiz olmaktadır. Pazarlama ve tanıtım konusunda altyapı ve bilgi sistemi eksiklikleri bulunmaktadır.
 - Standartlara uygun üretim yapamadıklarından ihracat potansiyelleri düşük olmaktadır.
 - Yeterince kurumsallaşamamaları nedeniyle sermaye piyasasından sağlanan fayda düşüktür.
 - Rekabet güçleri düşüktür.
 - Vergiler ile SSK ve BAĞKUR primlerinden kaçınmak için yaygın olarak kayıt dışı çalışmaktadırlar.

1.2. İşletmelerin Uluslararasılaşması Ve Uluslararasılaşma Süreci

1.2.1. Uluslararası İşletmecilik Kavramı

Uluslararası işletmecilikte ana tema çalışmaların ülke hudutları dışında bir ya da birden çok ülkede gerçekleşmesidir. Uluslararası işletmecilik, firmalar tarafından düzenlenip, ulusal hudutların dışında sevk ve idare edilen her türlü ticari faaliyettir. Bazı uluslararası işletmecilik çalışmaları, politik ve stratejik hedefler gerçekleştirilmesi amacıyla hali hazırda devletler tarafından yürütülmektedir. Bununla beraber,

uluslararası işletmecilik çalışmaları büyük oranda özel firmalar tarafından üstlenilmektedir (Güçlü, 2013: 31)

Uluslararası işletmecilik çalışmaları iki kategoriye ayrılmaktadır. Bunlar, uluslararası ticaret ve uluslararası yatırımdır. Bir firma mal ve hizmetlerin ihracat ve ithalatı ile meşgul olduğu zaman dış ticaret gerçekleşir. Bir firma ülkesinin dışında işletmecilik çalışmalarını sürdürmek amacıyla kaynak transfer ettiği ürettiği zaman uluslararası yatırım meydana gelir (Aydın v.d, 2012: 3).

“Uluslararası işletmeciliğin en basit ve temel şekli ithalat-ihracat ve dolaysız yabancı yatırımdır. Uluslararası işletmenin niteliğini faaliyet gösterilen ülke sayısı ve yatırım şekli belirler” (Czinkota, 1999: 4).

Uluslararasılaşma ile ilgili bazı kavramları belirtmek gerekirse (Mutlu, 2008: 8);

a. Uluslararası İş: Firmalar tarafından ulusal sınırların haricinde sürdürülen faaliyetlerin tamamıdır.

b. Uluslararası İşletmecilik: Bir firmanın iki ya da daha fazla bağımsız ülke içinde veya arasında bulunan her türlü faaliyettir. Özel ya da kamu sektörüne ait girişlerin çeşitli ülke sınırları arasında kaynak, mal, hizmet ve benzeri faaliyetlerini kapsayan bir çalışma olarak da ifade edilebilir.

c. Uluslararası Yönetim: Örgütün maddi ve beşeri kaynaklarının tedarik, dağıtım ve kullanımını iyi bir şekilde organize ederek, küresel çevre içinde dinamik denge durumunu koruyarak küresel gayelere erişme sürecidir.

d. Uluslararası İşletme: Kendi ülkesi dışında bir ya da daha çok ülkede faaliyet gösteren firmalardır.

e. Çokuluslu İşletme: İki ya da daha çok ülkede mülkiyeti kısmen ya da tamamıyla kendisine ait olarak imalat ve pazarlama faaliyetleri yürüten, kendisine has stratejileri olan ve bu stratejileri bütün bağlı kuruluşları ya da şubelerinde uygulayan firmalardır.

f. Global İşletme: Dünya çapında faaliyet gösteren, yüksek teknoloji kullanan, küresel mal. Fiyat v.b. politikalar yürüten dünya vatandaşı idareciler tarafında idare edilen firmalardır.

Uluslararası ticaret, ülke ekonomisinin bütün sektörler itibariyle hem iç piyasa hem de uluslararası piyasalarda dinamik rekabet gücünü yaratabilme ve böylece ülke refah seviyesinin artmasına katkı sağlayabilme, hedeflerinin gerçekleştirilebilmesinin göz önüne alınarak, yenilenen global çevre şartları da göz önüne alınarak, gerekli olguları içine alan bir süreçtir (Güçlü, 2013: 32).

1.2.2. Uluslararası İşletmeciliğin Kapsamı

Uluslararası işletmeciliğin kapsamını; imalat, insan kaynakları yönetimi, pazarlama politikası ve stratejileri, finansal yönetim, karar alma, v.b. konular içine almaktadır. Bununla beraber çok uluslu firmalar, ev sahibi ülke iktidarlarının firmalarla olan ilişkileri, ülkelerin sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve yasal sistemleri gibi mevzuları mühim mevzular arasında yer alır (Güçlü, 2013: 32-33).

Firmaların faaliyet çevreleri çok uluslu firmalarda ehemmiyet derecesi daha da yükselmektedir. Firmaların uluslararasılaşmasında çevrenin analiz edilmesi, çevre etkeninin bilgeleştirilmesi mühim bir mevzudur (Güçlü, 2013: 33).

1.2.3. Uluslararası İşletmeciliğin Önemi

Yaşadığımız çağda hızlı bir değişim süreci yaşanmaktadır. Yeni öğrenilen bilgi bile hızlı bir şekilde eskiyip güncelliğini yitirmektedir. Buna eş biçimli olarak siyasi, sosyal, kültürel bilhassa teknolojik ve ekonomik alanlarda da ibre süratle seyretmektedir. Artık ülkeler ticari ve ekonomik iş birliği yaparak bir nevi sınır kavramını da devre dışı bırakmışlardır. Bilhassa değişim hızına erişip adapte olan firmalar dış piyasalara yönelme yani küreselleşme havasını damarlarında hissediler. Bu gelişmeler sayesinde uluslararası işletmeciliğin meydana çıkması sağlanmıştır. Bilhassa

geniş coğrafi bölgelerde uluslararası ticaret ehemmiyet arz etmektedir (Güçlü, 2013: 33).

Uluslararası ticarete öne çıkan globalleşme kavramıdır. Globalleşme; ürün ve hizmetlerin yanında, insan, fikir, bilgi ve teknolojilerin bütün dünya ülkelerinde hudut ve engel tanımadan özgürce dolaşma olgusu ve dünya ülkeleri resmi makamlarının da bu olguyu destekleme yönündeki yatkinlıklarıdır (Mirze, 2010: 414).

Dünya ekonomileri, ülkeler arasında giderek yükselen ticari ve finansal ilişkilerin neticesinde birbirleriyle bütünleşmektedirler. Daha büyük piyasalara açılmanın avantajlarıyla beraber daha basit bir şekilde sermayeye ve teknolojiye erişme imkânı sağlamaktadır. Büyük piyasalar için yapılan büyük miktarda imalat maliyetlerini aşağı indirerek, verimini ve uzlaşmayı yükseltmektedir (Güçlü, 2013: 33).

Yaşadığımız çağda dünya üzerinde gerçekleştirilen ürün ve hizmet alışverişinin yarısından fazlasını çok uluslu firmalar kontrol altında bulundurmaktadır. Pek çok firmanın faaliyetlerinde ana ülke dışındaki işler önem arz etmektedir. Firmalar stratejik olarak kendi kendilerine şu suali sormaya başlamışlardır. “ Global ekonomide yerimiz nedir?” Bu sorunun yanıtı dünyanın neresinde olursa olsun neredeyse bütün firmaları büyük oranda ilgilendirmektedir. ABD ve Japonya genel olarak uluslararası işletmecilikte önde yer alan ülkelerdir (Ball v.d., 1996: 27).

Günümüzde kullanmış olduğumuz mallara bir baktığımızda; kullanmış olduğumuz teknolojik cihazlar, tükettiğimiz gıdalar, haiz olduğumuz otomobil markalarından yola çıkarak ekseriyetinin uluslararası firmaların malları olduğunu görürüz. Bu markalar pek çok ülke müşterisinin ortak noktası olabilmektedir. Sonuç olarak hepimiz yabancı işletmelerde imal edilen malları kullanmaktayız. “IBM, Sony, Nescafe, Honda, Opel, Mercedes, Audi, Lefer, Samsung, Bosh gibi ”(Mutlu, 2008: 4).

Dünyanın her yerinde imal edilen çok çeşitli mal ve hizmetlerin ticaretini yapmak; bu mal ve hizmetleri yerel piyasalarda hazır tutmak yoluyla ulusların çıkar sağlamaları uluslararası işletmecilik faaliyetleri sayesinde (Güçlü, 2013: 33).

1.2.4. İşletmelerin Uluslararasılaşma süreci

Ulusal firmalar yerel hudutları haricinde ifa edecekleri ticari faaliyetlerle uluslararasılaşma süreci başlamış olur. Terim olarak uluslararasılaşma yükselen uluslararası iştiraklere girme yönetimi olarak ifade edilebilir (Welch, 1988: 156).

Bir firmanın uluslararasılaşma ölçütü dış satışların toplam satışlara oranlanmasıyla tespit edilebilir. Firmalar ilk olarak uluslararasılaşma sürecine ithalat-ihracat yaparak başlar ve ardından otaklık kurma, direk yabancı yatırım tarzında yöntemlerle devam ederler. Uluslararası girişimlerde bir diğer mühim nokta ise pazar mevzusunu oluşturacak mal için izlenecek politikadır. Birinci yol var olan bir malın genişletilmesi, ikinci yol ise yeni bir mal ile piyasaya girilmesi tarzında olabilmektedir (Güçlü, 2013: 42).

Can' a göre, uluslararasılaşmanın ilk etabında firmalar daha basit faaliyet gösterebilecekleri, tanıdıkları ve girişinde daha düşük maliyete razı olacakları yabancı piyasaları tercih ederler. Bu piyasalar çoğunlukla fiziki mesafe olarak ve kültürel bakımdan ana ülkeye yakın piyasalar olmaktadır. Bilhassa yakın ülke piyasaları ilk denemeler için tercih edilmektedir. Firma uluslararasılaşma aşamasında olgunlaştıkça doğal olarak daha uzak piyasalara yönelecektir. Uluslararasılaşma süreci en kolay ifadeyle yerel firma için bir dış talep olduğunda ve bu talebe olumlu cevap verildiğinde başlanır (Aktaran: Güçlü, 2013: 42).

“Uluslararasılaşma süreci şu aşamalardan oluşmaktadır” (Phatak, 1989: 12-14).

- a. Dış Talep: Dış piyasalar için firmanın mallarından biri hakkında bilgi istendiği zaman ilk etap başlar. Müspet cevap ve anlaşma ile devam eden bir süreçle neticelenebilir.
- b. Dış Satım: Firmanın dış satım mevzusunda kontrolü ele alıp bu çalışmayı kendisinin sürdürmesi aşamasıdır.
- c. Satış Şubeleri ve Bağlı Kuruluşlar: Dış pazarlarda satış şubeleri ve bağlı kuruluşlar kurulduğu süreçtir.
- d. Dış Ülkede Montaj: Yabancı pazarda montaj çalışmasına başlandığı süreçtir.
- e. Dış Ülkelerde Üretim: Bu süreçte firma artık yabancı piyasalarda imalat yapabilecek yeteneğe kavuşmuştur.

1.2.5. İşletmelerin Uluslararasılaşma sürecini etkileyen faktörler

“Uluslararasılaşma süreci bir dizi faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörler aşağıda sıralanmıştır” (Dunning, 1995: 193).

- a. Öğrenme Etkisi: Firmaları dış piyasalara açılma kararının oluşmasında daha evvelki deneyimlerinin çıktısı olan öğrendikleridir. Elde edilmiş olan bilgi ve tecrübeler uluslararasılaşma yolunda daha sağlam kararların alınmasına ve yola devam edilmesine imkân sağlar.
- b. Ölçek Ekonomisi: İmalat kapasitesinin yükseltilmesinin ölçek ekonomisini sağlayacağı durumlarda firmalara uluslararası pazarlardaki hisselerini artırabilirler.
- c. İthalat Kısıtlamaları ve İhracat Teşvikleri: Firmanın uluslararasılaşma kararını müspet veya menfi etkileyecek öğeler yabancı piyasalarda ithalatın ve ihracatın firmanın lehine ya da aleyhine verilen kararlardır.
- d. Rakip Firmaların Davranışları: Amaçlanan dış piyasaya ilk olarak hangi işletmenin gireceği piyasa payının belirlenmesinde mühim bir noktadır. Yarışta rakiplerin durumu ve davranışları firmanın pozisyonunu etkiler.
- e. Uluslararası Taşıma Maliyetleri ve İdari Harcamalar: Zaman faktörünü belirler.

1.3 Kobilerin Uluslararası Pazarlara Giriş Ve Genişleme Stratejileri

1.3.1. Kobilerin Uluslararasılaşması

Literatürde çoğunlukla büyük ve çok tesisli firmaların uluslararasılaşması ile ilgili dikkate değer çapta bilgi havuzu olmasına karşın, günümüzde küçük ve yeni firmaların uluslararasılaşması ile ilgili edinilen bilgiler kısıtlı olmuştur. Fakat son zamanlarda, KOBİ'lerin neden ve nasıl uluslararasılaştıkları ile ilgili karışık etkenleri irdelemek için değişik faaliyetler yapılmaya başlanmıştır (Susman, 2007: 18).

Global piyasalarda uluslararasılaşma KOBİ'ler için büyük önem arz etmektedir. Çoğu KOBİ'nin iç piyasalara odaklanmasına karşın, bunların mühim bir bölümü uluslararasılaşmakta ve mal ve hizmetlerini uluslararası piyasalara göre tasarımları kaçınılmazlık bir hale gelebilmektedir. Avrupa ülkelerindeki KOBİ'lerin yaklaşık 3' te 1' inin kurmuş oldukları dış ticari ilişkiler beş yılı geçkin bir süredir giderek yükselmektedir. Öyle ki bu firmaların yaklaşık 5' te 1' i ölçek büyüklüklerine göre gelirlerinin %24 - % 32' sini sınır ötesi çalışmalardan sağlamaktadır. Benzer biçimde ülkemizdeki KOBİ'lerin de, uluslararasılaşma süreci içinde hangi etapta olduklarının ve bu etaba nasıl geldiklerinin ortaya konulması gerekmektedir (Murphy, 2002: 19).

1.3.2. Kobilerin Uluslararasılaşmasını İncelemeye Yönelik Yaklaşımlar

1950'li yılların sonunda ve 1960'ların başlarında başlayan uluslararasılaşma araştırmaları büyük ve çok uluslu firmalar ve onların çalışmaları üzerine odaklanmıştır. Çok uluslu firmaların uluslararasılaşması üzerine geliştirilen bazı ana teoriler; uluslararasılaşma teorisi, işlem değeri teorisi, seçmeli model ve monopolistic avantaj teorisidir. Bahsi geçen teoriler, çok uluslu ve büyük firmalarla ilgili olduğundan Kobi'leri içermemektedir. Bu sebeple bu teorilerin etraflıca incelemek yerine Kobi'leri içine alacak temel teorilerin irdelenmesi esas alınmıştır (Ruzzier v.d, 2006: 476).

Birleşmiş milletler çok uluslu firmalar Merkezi'nin çok uluslu Kobiler' le ilgili raporuna göre, Kobiler uluslararasılaşma stratejilerinde aşamalı bir yaklaşım izlemişlerdir. Çoğunlukla Kobilerin mallarını pazarlamak için ihracatı tercih ettiklerini, sonrasında yabancı satış bayileri veya satış temsilcilikleri ve nihayetinde yabancı üretime geçtiklerini belirtmektedirler (Beamish ve Lee, 2003: 121).

Çağımızda Kobi özelliğindeki her firmanın uluslararası çalışmalara her katılımının bu biçimde gerçekleşmediğini ve doğuştan global firmalar diye adlandırılan ve uluslararasılaşma süreçlerini süratle aşan bu firmaların uluslararasılaşma süreçlerinin, aşamalı uluslararasılaşma manasına safha teorisiyle izah edilemeyeceğini ifade etmişlerdir (Rasmussen ve Madsen, 2002: 28).

Kobilerin nasıl ve neden uluslararasılaştıklarını izah etmeye yönelik farklı yazarların yetkinleştirdiği teoriler bulunmaktadır. Bunlardan en mühimleri; safha teorisi, doğuştan global firmalar teorisi ve ağ bağlantıları yaklaşımlarıdır. Bütün bu teorilerde, teorisyenler firmaların uluslararasılaşmak için haiz oldukları ve kullanabilecekleri kaynakları temel alan kaynak temelli bakış açısından ilham almışlardır. Safha teorisi yaklaşımı “nasıl” sorusunu ele almak için en münasip yaklaşımken, doğuştan global firmalar teorisi ve ağ bağlantıları yaklaşımı “neden” sorusunu ele almak için en münasip yaklaşımlardır. Safha teorisi firmaların piyasaya giriş kararlarını dikkate alarak uluslararasılaşma aşamalarının anlaşılmasını izah etmede kuvvetli bir etkiye haizdir. Ağ bağlantıları yaklaşımı, firmanın uluslararasılaşmasını firmanın sosyal kaynaklarıyla izah etmeye çalışırken; Global doğanlar teorisi ise, idarecini bu aşamadaki etkisini ve ödevini ele almaktadır (Spithoven ve Teirlinck, 2005: 20).

1.3.3. Kobilerin Uluslararasılaşma Güdeleri

Uluslararasılaşma aşamasında şahıs ve firmaları çeşitli güdüler harekete geçirebilir ve durdurabilir. Pro-aktif güdüler firma başlangıçlı ve stratejik olanakları ifade etmektedir. Reaktif güdeler ise, firmanın dış çevre tarafından empoze edilen

değişikliklere yanıt vermesi uyum sağlamasını ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle firma Pro-aktif güdülerle uluslararasılaşmayı arzu etmekte fakat re-aktif güdüler tarafından uluslararasılaşmaya zorlanmaktadır (Cengiz, 2010: 33).

Tablo 4. Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Uluslararasılaşma Güdülleri

Pro-Aktif Güdüler	Re-Aktif Güdüler
✓ Kar Avantajı	✓ Rekabetçi Baskılar
✓ Benzersiz Ürün Avantajı	✓ Üretim Fazlası
✓ Teknolojik Avantaj	✓ İç Satışların Azalması
✓ Ayrıcalıklı Bilgi	✓ Kapasite Fazlası
✓ Yönetimsel Teşvik	✓ Doymuş İç Pazar
✓ Vergi Avantajı	✓ Limanlara ve Müşterilere Yakınlık
✓ Ölçek Ekonomileri	

Kaynak: (Czinkota ve Ronkainen, 1998)

Tablo 4’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Temel Uluslararasılaşma Güdülleri yer almaktadır. Pro-Aktif güdüler şu şekilde sıralayabiliriz. Kar avantajı, Benzersiz ürün avantajı, Teknolojik avantaj, Ayrıcalıklı bilgi, Yönetimsel teşvik, Vergi avantajı, Ölçek ekonomileri. Re-Aktif güdüler ise, Rekabetçi baskılar, Üretim fazlası, İç satışların azalması, Kapasite fazlası, Doymuş iç Pazar, Limanlara ve müşterilere yakınlık olarak ifade edilebilir.

1.3.3.1. Pro-Aktif Güdeler (Çekici Faktörler)

Kar avantajı, uluslararası ticaret için mühim çekici güdüdür. Yönetim kademesi uluslararası satışları daha fazla kar payı olarak algılayabilmektedir (Cengiz, 2010: 34).

Bir başka Pro-aktif güdü olan Benzersiz Ürün ve Teknoloji Avantajı ise, firmanın uluslararası rakiplerinden değişik mal ve teknolojiye haiz olması durumunda söz konusudur. Lakin firma benzersiz mal ve teknolojiye haizse, rekabet edebilme

avantajına haiz olduğunu düşünerek uluslararası piyasalara girebilir. Fakat pek çok firma, esasında öyle olmasa bile eşsiz nitelikte mal ve hizmet imal ettiğini düşünmektedir (Cengiz, 2010: 34).

Ayrıcalıklı Bilgi, piyasa şartları ve yabancı tüketiciler hakkında haiz olunan bilgiyi ifade etmektedir. Firma bu sayede özel bireysel bağlantılar kurabilir ve doğru zamanda ve doğru yerde bulunabilir (Cengiz, 2010: 34).

Ölçek Ekonomileri, firmanın uluslararası piyasalardaki öğrenme aşamasını süratlendirerek, mal ve hizmet çıktılarını fazlalaştırmasına fırsat tanımaktadır. Bu sayede; uluslararası piyasalar için artan imalat, iç piyasadaki satışlara etki eden imalat maliyetlerini azaltmaya yardımcı olur, hatta firmanın iç piyasada daha da rekabetçi duruma gelmesini sağlar (Czinkota v.d., 2004: 35).

Bunlara ilave olarak, firmanın mal farklılaştırmadaki kabiliyetleri ve firmanın personelleri ile iyi ilişkiler içerisinde olması gibi diğer örgütsel üstünlükler de, firma içi çekici etkenler arasında görülebilir. Firma dışı çekici etkenler ise, piyasa araştırması ve bilgilendirmesi, stratejik ve imalata dayalı yatırımlar ile çeşitli teşvik programlarından meydana gelebilirler (Cengiz, 2010: 35).

1.3.3.2. Re- Aktif Güdeler (İtici Faktörler)

İmalat fazlası, Re-aktif güdü olarak tanımlanabilir. İç piyasadaki ticaret döngüsü azalırken, yabancı piyasalar aşırı stoklar için ideal bir satış yeri olanağı sağlayabilir. İmalat fazlası tarafından güdülenen uluslararası iş genişletme düşüncesi, geçici olarak bir kurtuluş gibi görülmekte ve çoğunlukla idarenin tam taahhütten bulunacağını ifade etmemektedir. İç talep eski düzeyine döndüğünde, uluslararası ticari çalışmalar indirgenir hatta sonlandırılır (Cengiz, 2010: 35).

İç satışların azalması, satış seviyesinde ve piyasa payında ölçülmüş olsa bile, aynı biçimde benzer güdüleyici etkiye haizdir. Yurt içinde pazarlanan ürünler, mal yaşam

döngülerinin düşen bir kademesinde olabilirler. Firmalar yaşam döngüsü aşamasını yok etmeye veya bu biçimde bir gayrete girişmek yerine, piyasayı genişleterek mal yaşam döngüsünü uzatma kararı alabilirler. Bu tür girişimler, bilhassa son buluşlar hasebiyle modası geçen ileri teknoloji ürünleri için çoğunlukla başarıyla neticelenir (Cengiz, 2010: 35).

Kapasite fazlası da güçlü bir güdü olabilir. İmalat da ekipmanlar tam olarak değerlendirilmiyorsa, firmalar sabit maliyetlerin daha büyük alana yayılmasını gerçekleştirmek üzere yurt dışına genişlemeyi ideal bir yol olarak görebilmektedir. Alternatif bir biçimde eğer tüm sabit giderler iç üretime tahsis edilirse, firma yabancı piyasaya değişken maliyette odaklanan bir ücretlendirme planı ile nüfuz edebilir. Fakat böyle bir görüş, sadece piyasaya giriş için uygulanabilir özelliktedir. Değişken maliyet temelli bir piyasaya nüfuz etme stratejisi gerçekçi değildir. Zira uzun dönemde imalat ekipmanları'nın değiştirilmesi için değişken maliyetler revize edilmek zorundadır (Cengiz, 2010: 35-36).

Doymuş iç Pazar güdüsü de iç satışların azalması güdüsü ile benzer tesire haizdir. Böylesi bir durumla karşılaşan firmalar, uluslararası piyasayı mallarının ve hatta organizasyonlarının ömrünü sürdürmek için kullanabilirler (Cengiz, 2010: 36).

Son temel re-aktif güdü, limanlara ve tüketiciye yakınlıktır. Uluslararası piyasaya karşı duyulan fiziksel ve psikolojik yakınlık, genelde firmaların uluslararası çalışmalarında oldukça mühim rol oynamaktadır. Örneğin; ülke hududuna yakın bir alanda kurulan firma komşu ülkede ticaret yapıyorsa, uluslararası büyüklükte faaliyet gösterdiğini algılayamayabilir (Cengiz, 2010: 36).

1.3.4. Kobilerin Uluslararasılaşma Stratejileri

Uluslararası pazarlama çalışmalarına katılacak bir firma için, farklı biçimlerde piyasaya girme imkânı vardır. Fakat her seçeneğin kendine has fayda ve sakıncaları

mevcuttur. Bilhassa Kobiler için firma içi ve firma dışındaki çeşitli etkenler piyasaya giriş yönetimini, firma kararlarını ve başarısını mühim ölçüde etkiler (Arslan, 2006: 73).

Uluslararasılaşma faaliyetleri genellikle; ihracat, lisans verme, franchising ve yabancı doğrudan yatırımla ilgili dışarıya satış işlemleri üzerine yoğunlaşmıştır. Bu alternatiflerden birisi olan ihracat ise, Kobi'lerin uluslararasılaşmasında en önemli seçenek olmuştur (Susman, 2007: 23).

1.3.5. İhracat Pazar Giriş Stratejileri

“Pazar giriş stratejisi, giriş türü ve pazarlama planından oluşur. Giriş türü bir hedef ülkeye girmek için neyin kullanılacağını ifade ederken, dış pazarlama planı ise fiilen pazara girişte kullanılır. Giriş türü, işletmenin pazarda pazarlama karması üzerindeki kontrol derecesini belirlediği için önemlidir” (Doğan, 2005: 61).

Tablo 5. Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Sınırlamaları

	Dolaylı İhracat	Doğrudan İhracat
Avantajlar	<ul style="list-style-type: none">• Sınırlı Pazar Bağlılığı• Riski Azaltma• Esneklik	<ul style="list-style-type: none">• Daha İyi ve Etkili Kontrol Olanağı• Daha İyi Satış Çabası
Sınırlamalar	<ul style="list-style-type: none">• Dış Pazarlardaki Fırsat Kaybı• Kontrol Eksikliği• Pazarlama Temas Eksikliği	<ul style="list-style-type: none">• Satış Organizasyon ve Faaliyetlerine Yatırım• Dış Pazar Bağımlılığı

Kaynak: (Douglas ve Graig, 1995: 156).

Tablo 5’de Doğrudan ve Dolaylı İhracat Yöntemlerinin Avantaj ve Sınırlamaları yer almaktadır. Dolaylı ihracat avantajları; sınırlı Pazar bağlılığı, riski azaltma ve

esneklik iken, sınırlamalar ise, dış pazarlardaki fırsat kaybı, kontrol eksikliği, pazarlama teması eksikliğidir. Doğrudan ihracat avantajları ise, daha iyi ve etkili kontrol olanağı ile daha iyi satış çabasıdır. Sınırlamalar ise, satış organizasyon ve faaliyetlerine yatırım ile dış Pazar bağımlılığıdır.

Dış pazarlara giriş, başlangıçta ve devam eden zamanda firmanın stratejik amaçlarıyla benzerlik gösteren yöntemlerin kullanılması yoluyla yapılmalıdır. Stratejik bakımdan giriş türü, dış giriş ve piyasa yayılımı için firmaca takip edilen uluslararası stratejiden etkilenir. Firma yalnızca yurtiçi satışlarıyla maksatlarına ulaşamayacağını idrak ettiğinde, artık uluslararası piyasalara bağımlı hale gelmeye başlar. Bu tarz bir bağımlılık söz konusu olduğunda firma, yalnızca ihracat çalışmalarıyla sınırlı bile olsa bu uluslararasılaşma istikametinde çok mühim bir adımdır. Firmalar bir dış piyasada imalat birimi kurma gibi diğer uluslararası pazarlama türlerine bağımlı duruma gelse de çoğunlukla ihracatın, en iyi uluslararası öğrenme deneyimi olduğu görülmektedir (Grosse ve Kujawa, 1995: 485).

Bir firma ihracat çalışmalarını çoğunlukla iki farklı yöntem ile gerçekleştirebilmektedir. Bunlardan bir tanesi firmanın tüm ihracat eylem ve işlemlerini fiilen kendisinin gerçekleştirdiği doğrudan ihracat, diğeri ise bir başka firma ya da aracı kurum ya da kuruluş aracılığıyla gerçekleştirdiği dolaylı ihracattır (Doğan, 2005: 62).

1.3.5.1. Dolaylı İhracat

Özcan'a göre, dolaylı ihracat, imalatçı firmanın doğrudan ihracat faaliyetleri ile ilgilenmemesi anlamına gelmektedir. Dolaylı ihracat yönteminde imalatçı ürününün dış piyasalara satışı ile ilgilenmez, onun yerine başka bir yerli firma, mesela, bir ihracat firması bu çalışmayı yapar. Yani imalatçı ürününü dış piyasalara bir yurt içi aracından faydalanarak ihraç eder. Dolaylı ihracattaki satış, yerel bir satıştan farksızdır. Esasında firma, mallarını başkaları tarafından yurt dışına taşındığı için, gerçekten uluslararası pazarlama ile uğraşmamaktadır. İhracata yeni başlamış olan imalatçı firmalar ürünlerini çoğunlukla dolaylı ihracat yöntemi kullanarak yurtdışına pazarlamaktadırlar. Dolaylı

ihracat ile doğrudan ihracat arasında bir tercih yaparken dikkat edilmesi gereken en mühim hususlar; her iki piyasaya giriş şeklinin imalatçı firmaya maliyetinin yanı sıra, imalatçının pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkinlik derecesidir (Aktaran: İlter ve Deveci, 2013: 76).

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalları dolaysız ihracat oranla daha uzundur. İmalatçı müşterilerle doğrudan ilişki kurmaz. İmalatçı, ürünlerini kendi ülkesindeki aracılar ile yurt dışına gönderdiği için, mallarını yurt dışında kimin aldığını, beğenip beğenmediğini bilemez. Bu durumda ürün, tutundurma, fiyat ve diğer pazarlama çalışmalarında kontrolü elinde tutamamaktadır. Bu olumsuzluklara rağmen, ürüne yurt dışında müşteri bulmak için hususi çaba harcamak, gerekli operasyon işlemleri yapmak gibi çalışmalardan doğabilecek maliyet ve harcamalardan kurtulmuş olmaktadır. Bu yüzden, dolaylı ihracat çoğunlukla sınırlı imkânları olan küçük ve orta boy firmalar için daha uygun bir modeldir (Fesli, 2000: 7)

Yükselen' e göre, Dolaylı ihracat, imalatçının kendi ülkesindeki aracı firmalar vasıtasıyla ürünlerini dış piyasalara ihracat etmesidir. Dış piyasalar hakkında yeteri kadar bilgisi olmayan, bu alanda personeli bulunmayan firmalar, dolaylı ihracat ile düşük düzeyde de olsa dış piyasalar hakkında yüzeysel bilgi edinmeye başlamış olurlar. Fakat dolaylı ihracatta, imalatçı firma dış piyasada alıcının görüş ve düşünceleri hakkında yeterince bilgi sahibi olamaz (Aktaran: Doğan, 2005: 62).

Göksu' ya göre, Dolaylı ihracatın en büyük avantajı, imalatçı işletmenin hiçbir ihracat tecrübesi olmasa bile bu tarzda ihracat yapabilmesidir. Bununla birlikte dolaylı ihracatta politik ve pazar riski de imalatçı işletme için söz konusu olamaz. Dolaylı ihracat bu avantajları sağlarken, meydana getirdiği en yüksek dezavantajlardan birisi ise firmanın ürün dışında pazarlama karmasının diğer elemanları üzerinde kontrolü sağlayamamasıdır. Uluslararası piyasalar hakkında çok sınırlı bilgi edinmesi ve ihracatla elde edilen satışlar üzerinden sağlanan gelirin de az miktarda olması dolaylı ihracatın diğer dezavantajlarını oluşturmaktadır (Aktaran: Kazimov, 2004: 13).

Dolaylı olarak ihracat yapmak isteyen bir imalatçı firma için ise, iki alternatif vardır: Ya bir uluslararası pazarlama organizasyonundan faydalanmak. Ya da işbirlikçi bir organizasyon aracılığıyla ihracat yapmak (Doğan, 2005: 62).

İhracat pazarlamasında iki tür temel bağımsız pazarlama aracı vardır; bunlar tüccarlar ve bayilerdir. Aralarındaki temel fark ise tüccar mallarının satışını kendi adına yaparken, bayi bu işlemi imalatçı adına yapmaktadır (Doğan, 2005: 62).

1.3.5.1.1. Yerli Tüccarlar

Bunlar, ihracat yapan ülkenin vatandaşı olan ve kendi hesaplarına çalışan kişi ya da kuruluşlardır. İhracatçı işletme, mamulünü bunlara satmakla, yurt içindeki bir tüketiciye satmış gibi olacaktır. Ama bazen, nakliye ve diğer formalitelerin yerine getirilmesi, imalatçı işletmeden beklenebilir (Ersöz, 1991: 229).

“Yerli tüccarları üç grupta toplamak mümkündür. Bunlar ihracat tüccarları, ticaret şirketleri ve ihracat masası tüccarlarıdır” (Albaum v.d., 1998: 220).

1.3.5.1.2. İhracat Tüccarları

“Yerli ihracat tüccarları şahsi hesabına alır ve satar. Genel olarak ihracat ve ithalat ile meşgul olurken, iç piyasadaki yerli toptancılara benzer bir şekilde faaliyet gösterirler” (Albaum v.d., 1998: 221).

Bu tüccarlar üzerinden ihracat yapıldığında ürünler imalatçı firma açısından, adeta yurt içindeki bir müşteriye satılmış gibi işlem görür. Yurt içinde ödemesi yapılacağı için imalatçı firmanın ürün bedelini yurt dışındaki tüketicilerle sürekli ilişki kurabilecek, imalatçı firmada dolaylı olarak bundan fayda görecektir. Fakat bu tarz bir aracının kullanımını imalatçı firmayı mecburi olarak iç piyasalarla sınırlandırabilecektir (Akat, 2003: 150).

İhracat tüccarları ne alacağı, nereden alacağını ve hangi fiyattan alacağı konusunda serbesttir. Benzer serbestlik, satışlar içinde geçerlidir. Bu işletme türü hizmet vereceği dış piyasalarda şubeleri, ofisleri, taşıma tesisleri, perakende kuruluşları ve hatta endüstriyel girişimlere haiz olan geniş bir alana yayılmış bir organizasyon olabilir. Sonuç olarak, ihracat tüccarı herhangi bir imalatçılar gurubunun veya imalatçının mal veya koordinasyonu olmaksızın var olabilen güçlü bir ticari yapıdır. Bazı durumlarda bu girişim türü belirli bölgelerin veya ülkelerin ticaretini bastırmaktadır. İhracat tüccarları kullanmada firmalar için bazı sınırlamalar mevcuttur. Örneğin ihracat tüccarları aslında açık piyasa ürünleri olarak da tanınan temel ürünlerle ilgilenirler. Diğer taraftan ihracat tüccarları, imalatçının herhangi bir üründen, imalat karından daha fazla kazanmasını genelde istemezler (Albaum v.d., 1998: 221).

1.3.5.1.3. Ticaret şirketleri

Birçok ülkede ihracat tüccarları “ticaret şirketleri” olarak bilinmektedir. Brezilya, Güney Kore, Tayvan, Tayland, Türkiye ve diğer ülkelerde bu firmalar aktif olarak faaliyet gösterseler de Japonya’ da ticaret şirketi kavramı en etkin şekilde kullanılmakta ve kendine has bir anlam içermektedir. Japonya’ da ihracat ve ithalat ile iştgal eden binlerce ticari firma vardır ve bunların en büyükleri “genel ticaret işletmesi sogo shosha” olarak isimlendirilmektedir. Mitsui Co. Ltd. Mitsubishi Shoji Kaisha Ltd ve Marubeni gibi bu işletmeler gurubu, Japon ihracat ve ithalatının çok büyük bir bölümünü yönetmektedir (Albaum v.d., 1998: 222).

“Japon malı” imajının Dünya ülkelerine yerleşmesinde ticaret firmalarının katkısı büyük olmuştur. Japonya  lke olarak dış ticaretteki başarısını büyük ölçüde bu firmalara borçludur (Karafakioğlu, 1997: 198).

Ticaret firmaları ticaret ve dağıtımdan ayrı olarak daha geniş ticari ve finansal çalışmalar dizisiyle de meşgul olmaktadırlar. Deniz taşımacılığı, depolama, finans, teknoloji transferi, planlama, kaynak geliştirme, imar ve bölgesel kalkınma ile

emlakçılık gibi çok çeşitli çalışmalar bu firmaların ilgi alanlarına girmektedir (Albaum v.d., 1998: 225).

1.3.5.1.4. İhracat Masa Tüccarı

İmalatçıya sağladığı yardımlar bakımından üzerinde durulması gereken bir diğer aracı da ihracat masa tüccarıdır. Genel olarak hammaddelerin uluslararası satışlarında öne çıkan masa tüccarları, alıp sattıkları ürünleri hiç görmezler bu sebeple de kendilerinin kablolu tüccarlar olarak isimlendirildikleri de görülmektedir. Masa tüccarları, hammadde kaynakları ve piyasaları bilmede uzmandırlar. Bu tüccarlar imalatçının ürünü satma problemini üstlenmesinin yanı sıra, alıcının güvenilirliğini belirleme riskini de üstlenmektedir. Diğer tüm yönlerden masa tüccarları, ihracat tüccarları gibi faaliyet gösterirler. Bu tarz bir ihracat tüccarını kullanan imalatçı, doğrudan ihracat ile çok nadir karşılaşır. Bu süreçte imalatçı, malların masa tüccarının müşterisine fiziksel hareketinden sorumludur. Örneğin ABD’ deki bir firma, İspanya’ da ki bir firmadan Japonya’ da ki alıcıya iletilecek bir civanın satış sözleşmesini imzalayabilir. Burada ürünlerin sahipliği İspanya’daki firmadan ABD’ deki firmaya, oradan da Japon alıcıya geçmektedir. Fiili yükleme ise, doğrudan doğruya İspanya’ dan Japonya’ ya gerçekleştirilmektedir (Albaum v.d, 1998: 226).

1.3.5.2. Yerli Acenteler

“Bu grupta yer alan aracılar yerli acente denmesinin ana nedeni bunların ihracatçı ülkenin vatandaşı olup olmamasından çok, ihracatçı ülkede ikamet ediyor olmalarıdır. Yerli acenteler ise şöyle sıralanabilir ” (Albaum v.d, 1998: 226).

1.3.5.2.1. İhracat Komisyon Bürosu

İhracat komisyon bürosu yabancı tüketicinin, ihracatçının ülkesinde ikamet eden bir temsilcisidir. İhracat komisyon bürosu, alıcının lehine çalışmada bulunduğundan dolayı komisyonu alıcı öder (Karafakioğlu, 1997: 194).

İmalatçı satın alma koşullarının belirlenmesinde direkt yer almaz, bu şartlar komisyon bürosu ile yurt dışındaki alıcı arasında belirlenir. İhracat komisyon bürosu zorunlu olarak bir yerli alıcıdır. Satın alınması talep edilen ürün için tüm piyasa yakından izlenir. İmalatçılara gerekli özellikleri gösterir. Diğer koşullar uygun olduğunda minimum fiyatı veren imalatçı siparişi alır, bu süreçte duygusallık, arkadaşlık gibi durumlar belirleyici olamaz (Doğan, 2005: 65).

İhracatçı açısından da ihracat komisyon bürolarına satış yapmak, ihracatta kolay bir yolu simgeler. İhracatçının kendi ülkesinde çoğunlukla gecikmeden ödeme garanti edilir, ürünlerin fiziksel nakliyesine dönük problemler de ihracatçının dışındadır (Doğan, 2005: 65).

1.3.5.2.2. Teyit Bürosu

Bir teyit bürosunun temel işlevi, ithalatçıya siparişinin arzu ettiği gibi yerine getirildiğini teyit ederek yardım etmektir; dolayısıyla ürünler yüklenip sevk edildiğinde ihracatçı teyit bürosundan parasını alabilir. Bazı ihracatçılar teyit bürolarının bir pazarlama organizasyon türü değil, finansal kuruluşlar olarak nitelendirilmesi gerektiğine inanabilirler. Teyit bürosu, ithalatçı ülkedeki müşteri ile ihracatçı ülkedeki ihracatçı ya da imalatçı arasında kendi itibarını kullanır. Teyit bürosu, kredi koşullarının belirsiz ya da paranın maliyetinin fazla olduğu piyasalarda en büyük uygulama şansı bulur. Ödeme konularının yanı sıra, teyit bürosu nakliyecisi içinde düzenleme ve programlar yapabilir. Genel olarak müşteri ve ihracatçı arasındaki bütün temaslar teyit bürosundan geçer. Gerçekleştirmiş olduğu bu fonksiyonlara karşın, çoğunlukla teyit bürosunun en fazla tercih edildiği firmalar küçük ve orta ölçekli firmalardır (Albaum v.d., 1998: 227).

1.3.5.2.3. İkametçi (Daimi) Alıcı

İhracat komisyon bürosuna, çalışmaları bakımından benzer olan başka bir acentede ikametçi alıcıdır. Bu alıcılar, denizaşırı satıcılarla yakın ve devamlı temas

halinde olmak isteyen yabancı alıcıları temsil etmektedirler; ya piyasaya veya temsilci olarak atanan o bölge insanıdır. Büyük perakendeciler bu tarz aracılara yoğunlukla kullanırlar. İkametçi alıcılar siparişi vermesi, satış koşullarını belirlemesi, yükleme hususlarını halletmesi, ödeme yapması, imalatçıyı düşük bir riskle finanse etmesi ile komisyon bürolarına benzese de mühim bir fark vardır. İkametçi alıcılar, ithalatçının sürekli olarak istihdam ettikleri temsilcileridir. Dolayısıyla ihracatçı firma da bunlar aracılığıyla dış piyasalarla nizami ve sürekli bir iş ilişkisi oluşturma şansına sahiptir (Albaum v.d., 1998: 228).

1.3.5.2.4. Broker

“İhracatçı ülke içinde faaliyet gösteren bir diğer acente türü de ihracat / ithalat brokeri’ dir. Bir broker’ ın ana fonksiyonu alıcı ve satıcıyı bir araya getirmektir” (Canitez, 2004: 3).

Broker kontrat fonksiyonun icrasında yer alan uzmandır, fiili olarak satılan ya da alınan ürünleri idare etmez. Prensipten ziyade yardımcıları için broker’a komisyon ödenir. Broker’ lar çoğunlukla hububat, lastik, kereste gibi bir kısım ana ürün veya ürün guruplarında uzmanlaşırlar (Albaum, 1998: 228).

1.3.5.2.5. İhracat Yönetim Şirketi

En basit ifadeyle, bir ihracat yönetim firması, rekabet halinde olmayan birkaç imalatçıya özel bir ihracat bölümü olarak hizmet veren uluslararası bir satış uzmanıdır. Bu firmalar birden fazla aynı sektördeki imalatçı firmanın kurduğu ve bu imalatçı firmaların ihracat departmanı gibi çalışan kuruluşlar olmasına karşın, bağımsız firmalardır ve kendi adlarına faaliyette bulunabilirler (Canitez, 2004: 4).

Birkaç imalatçının “ihracatçısı” olarak, ihracat yönetim firması temsil ettiği her imalatçı adına işi kendisi yürütür. Alıcılarla iletişim ve kontratlar imalatçı adına yürütülür, sipariş ve ücretler imalatçının teyidiyle sınırlıdır. İhracat yönetim firması

kullanan firmanın birçok avantajı vardır. Örneğin, ihracat yönetim firması kullanmak dış piyasalara açılmada imalatçı için en kestirme yoldur. Bir alım satım söz konusu olmasa da ihracat yönetim firması prensipleri gereği yabancı müşteriler hakkında araştırma yaparlar. Öte yandan iki yabancı piyasa birbirinin benzeri olamayacağına göre ihracat yönetim firması tecrübelerini imalatçıların kullanımına sunmaktadır. İhracat yönetim firmaları' nın uzmanlaşmış olmaları imalatçılar için bir diğer avantajdır. (Albaum v.d., 1998: 229).

1.3.5.2.6. Üreticinin İhracat Acentesi

Bir ihracat yönetim firması' nın aksine, İmalatçının ihracat acentesi kendi namına hareket etmek maksadıyla kendi kimliğini korur. Aynı zamanda imalatçının ihracat acentesine düzenli bir komisyon ödenir ve acente temsil ettiği imalatçılarla alım satım düzenlemelerine karışmaz. Bu ana farklılıklardan dolayı, imalatçının ihracat acentesi bir ihracat yönetim firması' nın sunduğu tüm hizmetleri imalatçıya sağlamaz. En dikkat çeken ise reklam ve finansal yardım noksanlığıdır. Firma denizaşırı alıcılara küçük oranlarda satış yapmak, yeni bir denizaşırı piyasaya girmek ya da denizaşırı piyasalarda ki müşterilere oldukça yeni bir malı satmayı arzu ettiğinde imalatçının ihracat acentesi kendi kimliğini koruduğu için, sürekli bir temelde çoğunlukla yabancı satışlar temsilcisi olarak kalmak ister. Dolayısıyla imalatçılar kendi ihracat departmanlarını kurmaya çok nadir teşvik edilirler (Doğan, 2005: 67).

1.2.5.2.7. İhracatçı Birlikleri ve Kooperatifler

Bu kurumlar çoğunlukla kendilerine istekli olarak üye olan, imalatçı firmalardan oluşur. İhracatçı birlik ve kooperatiflerin en mühim katkısı, bir firmanın kendi başına başaramayacağı eylemleri üyeleri namına gerçekleştirmesidir (Canitez, 2004: 4).

Bu kuruluşlar üyelerinin ürünlerini onlardan satın alıp yurt dışında satabilecekleri gibi, komisyoncu gibi, üye ve yabancı tüketici arasında aracılık görevi de görebilirler.

Nakliye ve ihracatla ilgili diğer işlemlerde bu kurumlar aracı rol oynayabilir (Karafakioğlu, 1997: 196).

1.3.5.3. Doğrudan İhracat

“Eğer bir üretici veya ihracatçı yabancı ülkede yerleşik bir alıcıya doğrudan kendisi satış yapar ise bu doğrudan ihracat olarak isimlendirilir” (Douglas ve Craig, 1995: 157).

Ülkeler arasındaki fiili işlem akışı, imalatçı firmanın bağımlı bir örgütü tarafından yerine getirilir. Firma doğrudan ihracatı aşağıdaki metotları kullanarak gerçekleştirebilir (Doğan, 2005: 68).

1.3.5.3.1. Yurt İçi İhracat Bölüm/Birimi

Doğrudan ihracatta yer almak isteyen imalatçı büyük bir ihtimalle kendi ülkesinde bir ihracat birimi oluşturacaktır. Bu bağımlı organizasyon ya ihracat satışlarının gerçekleştirilmesinde yer alabilir veya yabancı piyasalarda yerleşik diğer bağımlı organizasyonların çalışmalarını kontrol ve koordine etmek için organizasyon temelli ihracat pazarlama birimi olarak hizmet verir (Doğan, 2005: 68).

“Yurtiçi ihracat organizasyonlarının temelde üç farklı türü vardır. Bunlar sırayla” (Albaum v.d., 1998: 236-239) ;

Gömme/Gizli İhracat Bölümü: İhracat organizasyonunun bu gömme türü, yapı olarak en kolay türdür, bu nedenle kurulması en basit olanıdır. En basit formda, bu organizasyon bir sekreter ve bir müdürden oluşabilmektedir. Satış müdürünün ana görevi fiili satışı gerçekleştirmek ya da onu idare etmektir. Reklam, kredi gibi diğer ihracat pazarlama çalışmaları genellikle firmanın düzenli iç piyasa odaklı birimlerince yerine getirilir. İhracat müdürü kendi kontrolü altında olmayan organizasyon birimlerince icra edilmesi gereken çalışmaları koordine etmeye çabalarsa, birçok

karışıklık da ortaya çıkabilir. Gömme ihracat birimi daha çok ihracata yeni başlamış veya ihracat hacmi çok sınırlı olan firmalarda görülen bir yapılanma biçimidir. Belirli bir hacme kadar ihracat işlemleri belirli sayıdaki kişilerle götürülse de yükselen iş hacmiyle beraber, firmada ayrı bir ihracat biriminin oluşturulması firmada kaçınılmaz duruma gelecektir.

Ayrı İhracat Bölümü: Doğrudan ihracat pazar gelişiminin ilk evrelerinde, her ne kadar gizli bir ihracat birimi yeterli olsa da, satışların artarak belirli bir hacme ulaşması daha entegre ve koordineli bir bölümün oluşturulmasını gerektirecektir. Bu ihtiyacı karşılamanın bir başka yolu da ayrı bir ihracat biriminin kurulmasıdır. Gizli ihracat biriminin aksine, ayrı ihracat birimi kendine özel içeriği ve yeterliliği olan, ihracat çalışmalarının genelini kendi bünyesinde gerçekleştiren ve koordine eden bir bölümdür. Ayrı ihracat birimi fonksiyonel, mal, coğrafi bölge, tüketici ya da bunların bir komisyonu şeklinde de yapılandırılabilir.

İhracat Satış Şubesi: İhracat pazarlama çalışmalarını tamamen firma içi çalışmalardan ayırma çabası içinde, bir kısım firmalar bir ihracat satış şubesi oluşturma yoluna gitmektedirler. İhracat satış şubesi ana şirkete ait ve onun tarafında yönetiliyor olsa da mecburi olarak hemen hemen bağımsız bir firma niteliğine haizdir. Firmaları, ihracat satış şubesi oluşturmaya sevk eden sebepler ise şöyle sıralanabilir.

➤ **Birleştirilmiş Kontrol:** İhracatla ilgili tüm otorite bir bölümde toplanır, dolayısıyla firmanın çeşitli bölümlerinden gelebilecek baskı ve karışıklıklar sınırlandırılmış olur.

➤ **Maliyet ve Kar Kontrolü:** Tüm gelir ve harcamalar ana organizasyondan ayrıldığı için ihracat maliyet ve karları kolayca görülebilir.

➤ **Siparişlerin Bir Çok Girişime (Üretime) Tahsisi:** Şube bir siparişi en uygun imalat bölümüne kolayca verebilir ve trafik akışını daha etkin denetleyebilir.

➤ **Finans Kolaylığı:** Şube ayrı bir kuruluş olduğu için onun finansal durumunu saptamak daha kolaydır. Sonuç olarak, finansal kuruluşlar ihracat hedefleri için kredi vermeye daha istekli olabilirler.

➤ **Çeşitli ve Tam Ürün Dizisi:** Ayrı bir firma olarak ihracat satış şubesi, denizaşırı alıcılara daha geniş bir ürün yelpazesi sunabilmek için dış kaynaklardan ürünler satın alabilirler.

➤ **Vergi Avantajları:** Bazı ülkelerde ana firmadan ayrı bir ihracat satış şubesi oluşturmak gelir vergisi ödeme açısından da firmalara bazı avantajlar sağlayabilir.

1.3.5.3.2. Yurt Dışı Satış Bürosu

Yurtdışı satış büroları dış piyasalarda dağıtım ve tutundurma ile ilgili çalışmaları yürütürler ve imalatçı firma ile dış piyasadaki dağıtım kanalları arasında bir köprü görevi üstlenirler. Bu kuruluşların çoğunlukla ana imalatçı firmadan sağladıkları ürünleri, yavaş yavaş müşterilere, distribütörlere, bayilere, toptancı ya da perakendecilere aktardıkları görülür (Karafakioğlu, 1997: 198).

Yurt dışı satış büroları dış piyasalarda mühim bir iletişim ve koordinasyon ağıdır. Dış piyasada faaliyet gösterdiklerinden, o piyasayı daha yakından tanıma ve dağıtım kanalları üzerinde denetim kurma imkânlarına sahiptirler (Doğan, 2005: 70).

1.3.5.3.3. Yurt Dışı Satış Şirketleri

Her ne kadar bu firmalar yurtdışı satış büroları gibi faaliyet gösterebilirler de ana firmadan bağımsız bir yönetime sahip olmaları ve karlılıklardan bireylerin sorumlu olmaları onları satış bürolarından ayırmaktadır. Firmaları yurtdışı satış firmaları oluşturmaya sevk eden temel sebep de vergilendirme bakımından firmaya mühim bir avantaj sağlayabiliyor oluşudur. Nitekim yurt dışı satış firmasının bulunduğu ülkedeki vergi oranları ihracatçı ülkedeki oranlara göre daha düşük ise bu firma açısından mühim bir vergi tasarrufu anlamına gelecektir (Karafakioğlu, 1997: 199).

1.3.5.3.4. Depo/Stoklama Tesisleri

Dış piyasada stok bulundurma bir imalatçı için gerekli ve karlı olduğunda, bir depo ya da stok şubesi kurulabilir. Bu tür tesisler, bir satış şubesinin parçası da olabilir. Eğer alıcıya bu şekilde bir rahatlık ve kolaylık sağlanırsa firmanın iş hacmi de artabilecektir. Birçok imalatçı, fiziksel dağıtım ya da lojistik konularında toplam maliyetin yüksek miktarlarda artması sebebiyle, bu tür tesisleri geniş bir alana hizmet vermesi için merkezi dağıtım noktalarında kurmaktadır. Buradaki maksat bir yandan hedef piyasaların talep gereksinimleri ile firmanın arz miktarları arasında denge sağlarken, diğer yandan mevcut depo veya stoklama tesislerinden hedef piyasalara yapılacak nakliyelerin toplam maliyetini en aza indirmektir (Taha, 2000: 163).

Birkaç pazar alanına tek bir depo ile hizmet verileceği durumlarda bu tesisleri Hong Kong, New York, Panama ya da Rotterdam gibi serbest bir liman ya da ticaret alanında kurmak da en doğru yaklaşım olarak tercih edilebilir (Albaum v.d., 1998: 240).

1.3.5.3.5. Seyyar/Gezici Satış Elemanı

Seyyar/gezici satış personeli firmanın ürünlerini yurt dışından pazarlamaya çalışan, bu maksatla devamlı yurt dışı seyahatler yapan bir firma görevlisidir. Seyyar satışçının görevi sipariş yaratmaktır. Dolayısıyla bu tarz satışçıları tercih eden firmalar pasif bir ihracat anlayışı yerine, daha aktif bir pazarlama anlayışına doğru adım atmakta oldukları söylenebilir (Karafakioğlu, 1997: 201).

Bir satış personelinin dış piyasalarda yerine getirmesi gereken üç temel görev vardır bunlar(Albaum v.d., 1998: 241);

- Fiili satış eylemini yerine getirmek yani tüketiciyle irtibat kurmak, ürün hakkında bilgi vermek ve sipariş almak.
- Müşteri ilişkilerini geliştirmek, satış personeli daima firmanın müşteri ve yerel halk ile ilişkilerini geliştirmek ve devam ettirmek zorundadır.

➤ Bilgi depolama ve iletişim: Satış personeli rakipler ne yapmakta, müşteriler ne düşünüyor, ürünler nasıl talep görüyor ve belirli bir piyasanın geleceği ne olacak tarzında konularda bilgi toplayan kişi konumundadır.

Genel olarak firmaların kendi ihracat departman veya birimlerini kurmalarının temel nedenleri de şöyle sıralanabilir (Albaum v.d., 1998: 242);

➤ İhracat satışlarında tam gelir elde etme isteği: İhracat firması geliştikçe diğer organizasyonlarla karı paylaşma ihtimalide ortadan kalkar.

➤ Firmanın pazarlama çalışmaları ve satış promosyonunu üzerinde tam kontrol sağlayabilme ihtimali.

➤ Dış piyasalar hakkında direkt ve daha içerikli veriler toplayabilme ihtimali. İmalatçı, dış piyasalardaki alıcıların ihtiyaç ve taleplerinde ne tür değişiklikler olduğunu ve bu değişikliklere cevap vermede ne gibi ürün adaptasyonlarına gereksinim duyulduğunu kolayca belirleyebilir.

➤ Daimi ihracat satış kanalları oluşturma isteği.

➤ Ürün getirisinin aracı bir firmadan öte direkt imalatçıya dönmesi. Firma ihracatı direkt kendisi gerçekleştirmekle satıştan doğacak karı da kendisi elde edecektir. Fakat karı hiçbir aracı kuruluşa bırakmamanın riski de tamamen üstlenme anlamına geldiği unutulmamalıdır.

1.3.5.4. Yurt Dışında Üretim

Uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan firmaların bir bölümü, kendi ülkelerinde bir ürünü üretip ihraç etmek yerine, doğrudan doğruya hedef aldıkları dış piyasalarda imalatı tercih etmektedirler. Firmalar bu formülle yüksek miktardaki maliyetlerden, yüksek vergilerden ithalat kotalarından kurtulmakla beraber, dış ülkelerdeki ekonomik teşviklerden ve ucuz işçilikten de faydalanabilmektedirler (Mirzayev, 1998: 103).

Firmalar ithalat kotaları, nakliye maliyetlerinin yüksekliği, yüksek orandaki vergi miktarları ve diğer devletlerin yabancı sermayeyi özendirme maksatlı politika ve uygulamaları sebebiyle, ihracat yerine yurt dışında imalat tercih edilebilir. Genel avantaj ve sınırlamaları görülen bu yöntemler ise şunlardır (Doğan, 2005: 72)

1.3.5.4.1. Montaj

Firmanın imal etmiş olduğu parça veya girdilerin dış piyasalarda nihai ürün olarak bir araya getirilmesine montaj denilmektedir. Çoğunlukla firmalar bu yola parçaların ürüne göre daha ucuz ve kolay nakliyesi veya daha az gümrük vergisi ödenmesi sebebiyle tercih etmektedirler (Doğan, 2005: 72).

1.3.5.4.2. Sözleşmeli Üretim

Sözleşmeli üretimle firma ürünü dış piyasalardaki yerel bir imalatçıya imal ettirirken, pazarlamasını direk kendisi yapmaktadır. Firmalar bu yola, siyasi açıdan istikrarsız ve riskli piyasalara girmede ve kaynak sıkıntısını aşmak için tercih edebilmektedir. Firmalar bu yolla işçi işveren ilişkileri gibi bir dizi problemlerden kaçınırken bazı dezavantajlarla da karşılaşabilirler. Bunların başında imalat faaliyetinden kaynaklanan kardan vazgeçme ile sözleşme yapılan firmanın zaman içerisinde rakip bir firmaya dönüşme riski gelmektedir (Doğan, 2005: 73).

Albaum, v.d., göre, sözleşmeli üretim lisans ile üretim ve doğrudan yatırım arasında bir orta yoldur. Uluslararası piyasalara girmek isteyen firma, yabancı piyasada ki bir imalatçıya ürünlerinin imalatını sözleşme ile yaptırır. Sözleşmeli üretim yöntemi, bir tür dış kaynak kullanımı yöntemidir. Ürünler imalatının yapıldığı ülke piyasasında ya da başka bir uluslararası piyasada yine ana şirket tarafından pazarlaması yapılır ve dağıtılır. Sözleşme, çoğunlukla yurt dışındaki imalatçıya teknoloji transferi ve teknik desteği de kapsar. Mesela, 1996 yılında Tayvan'da Acer firması ürünlerinin büyük bir kısmını Apple gibi diğer bilgisayar üreticileri için üretmiştir ve bu ürünler alıcıların markaları ile satılmıştır. Aynı şekilde IBM, Hewlett-packard ve Digital Equipment da

esasinda SCI Systems, Solectron ve Merix gibi sözleşmeli imalatçılar tarafından üretilmektedir (Aktaran: Küçükaslan Ekmekçi, 2013: 82-83).

1.3.5.4.3. Lisansla Üretim

Lisansla üretimde, belirli bir uzmanlık bir bedel karşılığında başkasına satılır veya kiraya verilir. Lisansı veren firma, lisansı alan firmadan bunun karşılığında şunlardan birini elde eder (Özcan, 2000: 179):

- Sözleşme karşılığında belli miktarda peşin para tahsisi
- Yıllık bir minimum ödeme
- Satış veya karların belli bir yüzdesinin her yıl ödenmesi
- Karşı lisanslama (bilgi ve patentlerin değişimi)
- Yukarıdakilerin herhangi bir karışımı.

Uluslararası alanda en hızlı yayılan lisans verme şekli “franchising”dir. Franchising’ de uluslararası firma marka adını ve gerekli temel maddeleri sağlar, eğitimi üstlenir, ürün ya da hizmet için kalite garantisi alır. Coca – Cola ve Kentucky Fried Chicken gibi büyük firmaların dünyada bu tarz yüzlerce lisansiyerleri mevcuttur (Bovee ve Thill, 1992: 659).

Günümüzde franchising araba kiralama şirketlerinden zayıflama merkezlerine, emlakçılıktan, güzellik merkezlerine kadar pek çok alanda çok yaygın olarak görülmektedir (Daft, 1991: 646).

1.3.5.4.4. Ortaklık (Birlikte Girişim)

Firmalar yurt dışında imalatı yabancı piyasalardaki yerel imalatçılarla yapacakları ortaklıklar sayesinde de gerçekleştirebilmektedirler (Doz ve Hamel, 1998: 9).

İşletmelerin aynı dağıtım kanallarını kullanmaya karar vermeleri, ortak yatırım yapmaları, ortak bilgi bankası ya da ar-ge çalışması yürütmeleri, imal etme ve satma yetkisi vermeleri bu tarz ortaklıklara örnek gösterilebilir (Dinçer, 1998: 288).

Firmalar koydukları sermaye miktarında yönetimde söz sahibi olur ve kardan pay alırlar. Yeni piyasalara girme, imalat maliyetlerini düşürme, yeni bilgi beceri veya teknoloji bileşenlerini temin etme, yeni ürün geliştirme ve yasal ticari engellerin etkisini hafifletme ortaklığın firmalara sağladığı mühim avantajlardan bazılarıdır (Hamel, 1991: 83).

1.3.5.4.5. Yüzde Yüz Sahiplik

Yüzde yüz sahiplik bir firmanın dış piyasada tüm imalat ve pazarlama çalışmalarını kendi sermayesi ile gerçekleştirmesi anlamına gelmektedir (Grosse ve Kujawa, 1995: 88).

Firma dış piyasada yeni bir fabrika veya tesis kurabileceği gibi, bir başka firmayı da satın alabilir (Karafakioğlu, 1990: 225).

Başka bir firmayı satın alma dış piyasalara açılma veya pazar payını artırmada çok daha fazla tercih edilen bir yol olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin 2005 yılının sadece ilk yedi ayında Avrupalı firmaların satın aldığı ABD’li firma sayısı 262’dir. Bu firmaların AB’li firmalara olan maliyeti ise toplam 47,2 milyar doları bulmaktadır. 2001 yılında AB’li rakipleri tarafından satın alınan ABD’li firmaların bedelinin 50 milyar dolar olduğu göz önüne alındığında 2005 yılının ilk yedi ayında ulaşılan rakam tam bir anlamıyla rekor niteliği taşımaktadır. 2005 yılı içerisinde rakipleri tarafından satın alınan

firmalar arasında dünyaca tanınan markalar da yer almaktadır. Örneğin bir Alman spor devi olan Adidas ABD'li rakibi Reebok'ı 3.8 milyar dolar karşılığında satın alırken, bir İngiliz bankacılık devi olan HSCB ise yine aynı sene içerisinde ABD'li kredi kartı firmalarından Meris'i 1.6 milyar dolara satın alarak kendi bünyesine katmaktadır (Doğan, 2005: 75-76).

1.3.6. Uluslararası pazara giriş stratejisinin seçimi

Uluslararası piyasalara girmeyi ve bu piyasalarda genişlemeyi tercih eden firmalar, kendisine en münasip giriş veya genişleme stratejisi mevzusunda karar vermesi gerekmektedir. Bu bakımdan da uluslararası piyasalara en iyi biçimde nasıl girileceği suali, uluslararası pazarlama programının tamamını etkileyen ve biçimlendiren bir alternatif olduğundan pazarlamacının karşılaştığı birinci ve en mühim sualdir (Giligan ve Hird, 1986: 99).

Firma yetkilileri, uluslararası piyasaya giriş kararını üç yaklaşımdan birini tercih ederek verebilir (Cengiz v.d., 2007: 42):

- Saf (naive) Yaklaşım,
- Pragmatik Yaklaşım,
- Stratejik Yaklaşım

Saf Naive Yaklaşım, karar merciinin uluslararası piyasalara girişte bir tek giriş yöntemi tercih etmeyi düşündüklerinde mevzu bahistir. Örneğin, bir yönetici, “ sadece yabancı temsilcilikler aracılığıyla ihracat yapacağız” dediği zaman bu yaklaşımı üstlenmiş olur (Cengiz, 2010: 43).

Pragmatik Yaklaşımında, firma az riskli olarak gördüğü bir giriş biçimini tercih ederek uluslararası piyasalarda çalışmalara başlar. Bu yaklaşımda giriş biçimi ne fazla riskli nede çok karlı bir yapıya haiz olduğundan, firma daha elverişli giriş biçimlerini ileride değerlendirecektir (Cengiz, 2010: 43).

Stratejik Yaklaşımında ise, firma doğru giriş usulünü kullanmak zorundadır. Bu yaklaşım bütün alternatif giriş biçimlerinin sistematik bir biçimde değerlendirilmesi ve karşılaştırmasını zaruri kılar (Albaum v.d., 2002: 79).

İKİNCİ BÖLÜM

KOBİLERDE İHRACAT PERFORMANSI

2.1. İhracat Performansı Kavramı Ve İçeriği

“İhracat performansı kavramı tanımlanmadan, öncelikle ihracat kavramına açıklık getirmekte yarar vardır. Bir uluslararasılaşma stratejisi olan ihracat; kazanç elde etmek amacıyla müşteri gruplarının gereksinimlerini, isteklerini ve tercihlerini tatmin etmek için işletme olanaklarının değerlendirilmesi, planlanması, kullanılması ve denetlenmesi eylemlerinin uluslararası alanda yürütülesi olarak tanımlanabilir” (Beşeli, 1997: 3).

Das’ a göre, ihracat performansı da ihracat pazarlamasında temel konulardan biridir ve genel olarak firmaların uluslararası satışlarda ulaştığı neticeler olarak da tanımlanabilir. İhracat performansı tanımı hususunda, araştırmacılar ve bilim adamlarının üzerinde yaygın bir şekilde anlaştıkları bir tanım bulunmamaktadır (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116).

İhracat performansı üzerinde genel olarak kabul görmüş bir tanım birliği olmamasına karşın, ihracat performansının ölçümü ile ilgili boyutlar hususunda genel bir uzlaşma vardır (Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116). Baldauf ve Shoham’a göre, “İhracat performansı objektif ve sübjektif kriterler ile ölçülebilir” (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116).

2.1.1. İhracat Performansı;

İhracat yabancı piyasalara açılmak isteyen ve açılan çoğu firma için ilk adımdır. İhracat performansı, uluslararası pazarlama araştırmalarında oldukça büyük ölçüde çalışılmış olmasına karşın, tanımı ve tanımını oluşturan boyutlar üzerinde uzlaşma tam anlamıyla sağlanamamıştır. “Kavramsal olarak ihracat performansı, genelde ihracatta

etkinlik, yeterlilik ve sürekli ihracatla ilgilenme anlamlarında kullanılmaktadır (Mutlu v.d., 2011: 246).

İhracat performansı, firmaların bir ürünü yabancı piyasalara ihraç etmeleri neticesinde elde ettikleri ekonomik ve stratejik hedeflere erişme derecesi olarak tanımlanabilir. Bu başarı da, ancak iyi bir planlama ve pazarlama stratejisi ile olabilir. İşletmeler ihracat çalışmalarını hedeflerini yerine getirmek için yaparlar. Bu hedefler; yararlar, satışlar ya da maliyetler gibi ekonomik olabileceği gibi Pazar genişlemesi, rekabet etme, dış pazarda ortaklıklar kurma ya da işletmenin dış piyasalardaki farkındalığını yükseltme gibi stratejik sebeplerle de olabilir. Bu hedeflerden bazılarını tam olarak, bazılarını ise kısmen ulaşılabilir. Erişilen bu ekonomik ya da stratejik hedeflerin derecesi firmalar için performans göstergesidir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

Shoham' a göre, işletmenin satışlarındaki artış ya da satışlardan elde edilen kar tek başına performans ölçüsü olarak değerlendirilmemektedir ve ancak işletme, bu satışlardan ve satış karından memnun olursa iyi performans gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihracat performansı da ihracat satışları, ihracat satışlarından elde edilen kar, yabancı ülkedeki pazar payındaki bu değişimle ve bu satış, kar ve yabancı ülke pazar payındaki değişimden memnuniyetle ölçülebilmektedir. Anlaşılacağı üzere ihracat performansı yalnızca finansal olan satış, kar ve yabancı pazar payındaki değişimle değil, aynı zamanda finansal olmayan bu değişimlerden memnuniyetle de değerlendirilebilmektedir (Aktaran: Sökmen, 2006: 10-11).

İhracat performansı, firmanın ihracattaki başarısının göstergesidir. İhracat performansının yüksek olması, firmaların sürekliliğine katkı sağlamaktadır. Bir firmanın ihracat performansının yüksek olması, o firmanın idarecilerinin küreselleşen dünyada rekabete hazır olduğunun bir göstergesi olduğu söylenebilir (Torlak vd., 2007: 104).

Verimliliği en fazla olan büyük firmalar ihracatçı olabilmektedir. Küçük ve verimliliği az olan firmalar yabancı pazarlara girdiğinde batık maliyet riski ile karşı karşıya kalabilmektedirler. Batık maliyet riski ise, işletmenin başlangıçta içinde

bulunduğu pazardaki rekabetin Őiddeti ile yabancı pazardaki rekabetin Őiddeti arasındaki farka bağlıdır. Bu fark azaldıkça işletmelerin ihracatta başarıyı yakalama ihtimali artmaktadır (Yıldırım ve Kesikoğlu, 2012: 167).

Yükselen ticaret ürün ve hizmetlerin küreselleŐmesinin yanı sıra, özel işletmelerin uluslararasılaşması, giderek ihracat performansının öneminin vurgulanmasına sebep olmuştur. Hızlı bir Şekilde büyüyen ekonomik faaliyetlerden biri olan ihracat, ülkeler ve işletmeler açısından son derece mühimdir. Fakat ihracat performansı olgusunu araŐtırmak için güçlü bir teorik çerçeve hala yok denilebilir (Lages ve Montgomery, 2004: 1187).

“İhracat performansının göstergesi olarak 33 değişkenden oluşan 7 faktör belirlemiŐtir. Bu 7 faktör; Satışlar, kar, büyüme, başarı, tatmin hedefe ulaŐma ve karışık ölçülerdir” (Shoham, 1997: 61).

“İhracat performansını firmanın uluslararası satışlarının bileŐimi olarak tanımlamıŐtır ve ihracat performansının belirleyicileri olarak ihracatın toplam satışlara oranını, ihracat satışlarının rakamsal büyüklüğünü ve pazar payını almıştır” (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4-5).

“İhracat performansını belirleyen değişkenler olarak ihracat pazarlaması stratejisi, firma özellikleri, ürün özellikleri, sektör özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri üzerinde durmuŐlardır” (Tokgöz vd., 2012: 304). Katsikeas ve Morgan’ a göre, “İhracat performansını; üretim, pazarlama, promosyon, ürün üstünlüğü ve fiyatta rekabetçiliğin artıracağını ileri sürmüŐtür” (Aktaran: Tokgöz vd., 2012: 304). Zou vd., göre ise, “İhracat performansını; fiyatta rekabet, ürün geliştirme, dağıtım ve iletişim yeteneklerinin artıracağını ileri sürmüŐtür” (Aktaran: Tokgöz vd., 2012: 304).

2.1.2. İhracat Performans ölçüleri

Literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik kullanılan değişkenler objektif ve sübjektif olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Objektif değişkenler, işletmelerin karlılığı veya satış miktarlarına ilişkin kayıtlı rakamsal değerlerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler işletmelerin finansal ölçüm değişkenlerini içerir (Zou ve Stan, 1998: 342).

Katsikeas vd., göre, sübjektif değişkenler ise idarecilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içerir. Objektif değişkenler içerisinde en çok kullanılan değişken ise, “ihracat yoğunluğu” dur. İhracat yoğunluğu, işletmelerin ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat karlılığı biçiminde tanımlanır (Aktaran: Perçin, 2005: 142).

Objektif performans ölçüm değişkenleri olarak son üç senelik ortalama ihracat miktarını, son üç senelik ihracat miktarlarındaki büyümeyi ve ortalama ihracat satışlarını kullanmışlardır. Sübjektif ölçüm değişkenleri olarak da ihracat kararları, başarı değerlemesi ve tatmin olma düzeylerini temel almışlardır (Fenwick ve Amine, 1979: 747-748).

Göreceli performans karlılığı’ nı çalışmasında performans ölçüm değişkeni olarak kullanmıştır. Göreceli ihracat karlılığı, dış piyasalarda satışı yapılan benzer ürünlerin iç piyasadaki satışlara göre karlılığı şeklinde ifade edilmektedir (Bilkey, 1982: 39).

Madsen, 1989 senesinde yapmış olduğu çalışmasında, ihracat performans ölçüleri olarak; son iki senelik ortalama ihracat satışları, ortalama ihracat büyümesi ile ortalama ihracat karlılığı değişkenlerini kullanmıştır (Madsen, 1989: 42).

Walters ve Samiee, 1990 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, performans ölçüleri olarak; son beş senelik ihracat satışlarındaki büyümeyi, ihracat kar marjlerini ve ihracat yoğunluğunu kullanmışlardır (Walters ve Samiee, 1990: 35).

Kaynak ve Kuan, 1993 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, yüksek ve düşük performans gösteren ihracatçılar arasındaki değişiklikleri belirlemek maksadıyla; senelik ihracat satışları, senelik ihracat karlılığı, ihracat yoğunluğu, ihracat karlılığının yüzdesi gibi finansal ölçüm kriterlerini kullanmışlardır (Kaynak ve Kuan, 1993: 27).

Luz' a göre, 1993 senesinde yapmış olduğu çalışmasında, ihracat pazarlaması performans ölçüsü olarak ihracat satışlarındaki beş senelik büyümeyi temel almıştır. Bu performans ölçüsü, ihracat faaliyetlerindeki büyümenin dinamik bir analizini ortaya koymakta olup, senelik dalgalanmaların etkisini gidermekte yardımcı olmaktadır (Aktaran: Kılıç, 2011: 133).

Okoroafa ve Russow, 1993 senesinde, pazarlama stratejilerinin firma performansı üzerindeki etkilerini belirlemek maksadıyla yapmış oldukları çalışmalarında; satışlar, satış büyüme oranı, yatırımların getirisi, pazar payı kazanma yeteneği ve rekabetçi pozisyon gibi performans ölçülerini kullanmışlardır (Okoroafa ve Russow, 1993: 4-7).

Çavuşgil ve Zou, 1994 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, ihracat girişiminin algılanan başarısını belirlemeye çalışmışlardır. Bu gayeyle ihracat performans ölçüsü olarak hem objektif hem de sübjektif ölçüleri beraber kullanmışlardır. İhracat girişiminin performansı; yönetimin başlangıçtaki stratejik maksatlarının büyük ölçüde başarılması, son beş senelik ihracat satışlarının ortalama büyüme oranı, son beş senelik ihracat toplam karlılığı, ihracat girişiminin algılanan başarısı şeklindeki performans ölçüleri ile değerlendirilmiştir (Aktaran: Kılıç, 1994: 3).

Naidu ve Prasad, 1994 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, karma performans ölçülerini kullanmış olup, objektif ölçüt olarak; ihracat satışlarının hacmi, ihracat yoğunluğu ve ihracat satış karlılığını kullanmışlardır. Sübjektif ölçüler olarak

ise, yönetimin satış amaçları, karlılık amaçları, pazara nüfuz etme ve imaj oluşturma konularına dair beklentileri baz alınmıştır (Naidu ve Prasad, 1994: 107-109).

Thirkell ve Dau, 1998' de yapmış oldukları çalışmalarında, ihracat performansını ölçmek için sekiz yaklaşımın kullanılabileceğini belirtmiş olup, bunlar; ihracat engelleri, ihracat eğilimi, ihracat problemleri, ihracatçılarla ihracatçı olmayanların karşılaştırılması, ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, ihracat büyüme yoğunluğu ve yöneticilerin ihracat algılamalarıdır. İlk dört değişken, ihracata başlama ve ihracata pazara giriş ile ilgili yaklaşımları, son üç tanesi ihracat sonucunda elde edilmiş mutlak ölçülerden yararlanan yaklaşımları ve sonuncusu ise ekonomik olsun veya olmasın yöneticilerin ihracata dair stratejik olan sübjektif algılamaları ile ilgilenen yaklaşımlarını ifade etmektedir Thirkell ve Dau, 1998: 813-814).

Hoang' a göre, 1998 senesinde yapmış olduğu çalışmada, ihracat performans ölçüleri olarak; ihracat yoğunluğu ile son beş senelik ihracat büyümesi değişkenlerini baz almıştır (Aktaran: Kılıç, 2011: 134).

Katsikeas v.d., 2000 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, ihracat performansını ölçmek için; ihracat yoğunluğunu, ihracat karlılığını, ihracat satışlarının büyümesini ve ihracat satışlarının mutlak büyüklüğünü baz almışlardır (Katsikeas, 2000: 497-498).

Shoham, 1996, 1999 ve 2000 senelerinde yapmış olduğu çalışmalarında, statik ihracat satış performansı (son bir senedeki satış), statik ihracat karlılık performansı (son bir senedeki karlılık), dinamik ihracat satış performansı (satışlardaki beş senelik değişim), dinamik ihracat karlılık performansı (karlılıktaki beş yıllık değişim), beklentilerin karşılanması, ihracat satış büyümesi, ihracat satış karlılığı ve ihracat yoğunluğu konularına dair tatmin seviyesi gibi çok sayıda performans ölçüm kistasını kullanmıştır (Shoham, 1996: 53).

Baldauf, Cravens, Udo, 2000 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında ihracat performans ölçüleri olarak; ihracat satışları, ihracat yoğunluğu, pazar payı ve ihracat yapılan ülke sayısı gibi değişkenleri baz almışlardır (Baldauf, 2000: 61).

Robertson ve Chetty, 2000 yılında yapmış oldukları çalışmada, ihracat performans ölçüleri olarak; ihracat yoğunluğu, ihracat büyümesi, ihracat karlılığı ve pazar farklılaştırma değişkenlerini kullanmışlardır. Bu değişkenler, önem düzeylerinin algılanması bakımından değerlendirilmiş olup, değerlendirmede, beş sene önceki, bugünkü ve gelecekteki 3 sene için ihracat performansının algılanması göz önüne alınmaktadır. İhracat performansının ölçülmesine objektif veriler yerine subjektif verilerin tercih edilmesinin ana sebebi, firmaların mutlak rakamlara dayanan finansal verileri sağlamak konusunda isteksiz olmaları ve herhangi bir finansal performans raporunun doğruluğunun teyit edilmesinin olanaksız olması şeklinde belirtilmiştir (Robertson ve Chetty, 2000: 211).

Jullian, 2003 senesinde yapmış olduğu çalışmada karma performans ölçülerini kullanmıştır. Beş senelik zaman periyodunu dikkate alarak, ihracat satışlarındaki büyüme oranı, ihracatın karlılığı, stratejik gayelerin başarılması ve başarının algılanması tarzındaki değişkenler ile performans ölçümünü gerçekleştirmiştir (Jullian, 2003: 213).

Literatür incelendiğinde, ihracat pazarlaması performansının ölçülmesinde hangi ölçüm değişkenlerinin kullanılmasına dair bir görüş birliğinin olmadığı dikkat çekmektedir. İhracat performansını ölçmek için yalnızca objektif ölçüm değişkenlerini baz alan bir yaklaşımın benimsenmesi beraberinde bir takım sorunlara da sebebiyet verebilir. Firmalar ilk olarak ihracat faaliyetlerini iç piyasaya olan satışlarının genişlemesi şeklinde algıladıklarından, finansal tablolarında görülen iç pazar ve ihracat pazarı verilerinin doğruluğu konusunda güvensizlik yaratabilir. Bir diğer performans ölçüsü olan ihracat karlılığı ise, kullanılan muhasebe uygulamalarına göre değişiklik gösterebilmektedir. Aynı şekilde firmaların ihracat performanslarının kıyaslanmasında, satış miktarı, satışların büyümesi veya pazar payı ölçüleri, endüstri veya ürün çeşitlerinde farklılıklardan etkilenebilmektedir. Bu durum yalnızca objektif ölçüm değişkenleri ile firmaların karşılaştırılmasını zorlaştırabilir (Katsikeas v.d., 1996: 9).

İhracat performansının ölçülmesinde kullanılan sübjektif ölçüm değişkenleri ise; idarecilerin ihracat satışları, pazar payı ve karlılıkla ilgili algılamalarını içermektedir. Bu durumda ihracat başarısının firma karlılığı ve imajını fazlalaştıracağına dair idareci algılamaları, ihracat performansının gelişmesine fayda sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342).

Firmaların ihracat performansları, ihracat hedeflerine erişme derecelerine dayalı olarak belirlendiğinden, sübjektif değerlendirme ölçümlerinin tercih edilmesi daha iyi olacaktır. Bununla beraber literatürdeki çalışmaların geneline bakıldığında zaman araştırmacıların objektif ve sübjektif performans ölçümlerine beraber kullandıkları görülmektedir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

2.1.3. İhracat Performansına Yönelik Objektif Kriterler

Objektif değişkenler, şirketlerin karlılığı veya satış seviyeleri hakkında kayıtlı rakamsal verilerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler şirketlerin finansal performans ölçülerini aksettirmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

Objektif değişkenlerde en çok tercih edilen değişken “ihracat yoğunluğu” dur. İhracat yoğunluğu, şirketlerin ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı olarak ifade edilmektedir. Objektif performans ölçülerini kullanmak bazı problemlere sebep olabilir. Şirketler ilk olarak ihracat çalışmalarını iç piyasaya olan satışlarının genişlemesi şeklinde algıladıklarından, finansal tablolarında gözükken iç piyasa ve ihracat pazarı verilerinin doğruluğu tartışılabilir. Diğer performans ölçüsü olan ihracat karlılığı ise, tercih edilen muhasebe uygulamalarına göre değişiklik gösterebilir. Şirketlerin ihracat performanslarının kıyaslanmasında, satış hacmi, satışların büyümesi ya da pazar payı ölçüleri, endüstri veya ürün gruplarındaki farklılıklardan etkilenebilir. Bu vaziyet objektif ölçülerle şirketlerin kıyaslanmasını zorlaştırabilir (Katsikeas v.d., 1996: 11).

Shoham vd.,' göre, "İhracat performansının ölçülmesiyle ilgili yaygın olarak kullanılan objektif kriter grupları şu şekildedir" (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116):

➤ İhracat Satışlarıyla İlgili Kriterler: Bizatihi ihracat satışlarının tutarı, yoğunluğu ve değişkenliği en çok tercih edilen kriterlerdir. Bunlara ilave olarak ihracat yapılan pazar sayısı, bahsi geçen piyasalardaki pazar payları ve bunlarla ilgili rasyolardaki değişkenliklerde, ihracat satışlarıyla ilgili diğer kriterler olarak algılanırlar.

➤ İhracat Karlılıklarıyla İlgili Kriterler: İhracatla ilgili varlıkların ve yatırımın geri dönüş miktarı, İhracatın mutlak karlılığı, ihracatın brüt ve faaliyetsetel kar marjları bu hususta genel olarak tercih edilen kriterlerdir.

➤ İhracat Satışları ve Karlılıklarının Değişimleriyle İlgili Kriterler: İhracat satışları ve yoğunluğundaki değişimler, yeni girilen pazar sayısı, son altı yılda gerçekleştirilen ihracatın seyri, pazar paylarındaki ve karlılıklardaki farklılık, firma varlıklarının ve yatırımlarının ihracatla ilgili deri dönüş rasyolarındaki değişimler konuyla ilgili başvuruolan objektif kriterlerdir (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 116).

2.1.4 ; İhracat Performansına Yönelik Subjektif Kriterler

Finansal verilerin kısıtlı olması sebebiyle ve yöneticilerin ihracatla ilgili finansal verileri tamamıyla açıklamaya gönülsüz olması hasebiyle performans ölçümlerinde subjektif verilerden de faydalanılmaktadır. Çalışmalarda tercih edilen subjektif performans değişkenleri ise, yöneticilerin ihracat satışları, pazar payı ve karlılıkla ilintili algılamalarını kapsamaktadır. Böylelikle ihracat başarısının şirket karlılığı ve imajını yükselteceği dair yönetici algılamaları, performansın gelişmesine katkı sağlayacaktır (Zou ve Stan, 1998: 342).

Aaby ve Slater'e göre, İşletmelerin ihracat performansı, ihracat hedeflerine erişme derecesine dayalı olarak belirlenmelidir. Böylelikle yeni rekabet ortamlarının

belirlenmesinde sübjektif değerlendirme ölçütleri, objektif ölçütlere nazaran daha etkili olacaktır (Aktaran: Perçin, 2005: 143)

Shoham vd.,' göre, "objektif kriterlere ek olarak, ihracat performansının ölçülmesinde kullanılabilir sübjektif kriterlerde söz konusudur. İhracat performansını ölçebilmek amacıyla kullanılan sübjektif kriterler aşağıda belirtildiği gibidir" (Aktaran: Canitez ve Yeniçeri, 2007: 117).

➤ **Stratejik Nitelikli Kriterler:** Bu kriterler esasında pazar odaklılıkla ilgilidir. Bilhassa pazarlama çabalarının uyumu, müşteri ve rekabet odaklılık düzeyi ile firmanın pazarlama haricinde diğer işlevlerinin ihracat pazarlamasına değin koordinasyon düzeyi bu mevzuda en mühim stratejik vasıflı sübjektif ölçüm kriterleridir.

➤ **Davranışsal Kriterler:** Bu kriterler daha çok firmaların ihracat pazarlamasına yönelik verdiği tepkiler ve algılamalarla ilgilidir. İhracat pazarlamasına yönelik firmaların verebileceği tepkiler pro-aktif, aktif ve pasif vasıflarda olabilmektedir. Bunlara ilave olarak, başarı algılaması, zor pazarlara girme iradesiyle satışlar, karlılık, yatırım ve firma varlıklarının geri dönüşlerindeki tatmin seviyesi gibi kriterlerde, davranışsal kriterler içerisinde düşünülebilir.

2.2. İhracat Performansı Modelleri

İhracat performansına dair literatürde birçok çalışma vardır. Bu çalışmalarda ihracat performansını etkileyen değişkenler irdelenmektedir. Bu değişkenler, ihracat Pazar çevresi, firma stratejisi, firmanın yetenekleri ve firma özellikleri tarzında sıralanabilir (Styles ve Ambler, 1994: 23).

"İhracat performansını etkileyen bu değişkenleri, oluşturulan bu modeller yardımıyla analiz edilmektedir" (Kılıç, 2011: 136).

2.2.1. Aaby ve Slater Modeli

Aaby ve Slater, ihracat performansı modelini oluşturmak üzere beraber 55 ihracat pazarlaması çalışması yapmışlardır. Aaby ve Slater'in geliştirdikleri model, bağımsız değişkenleri iki düzeye ayırmaktadır. Bu düzeylerden bir tanesi firmanın müdahale edemediği, fakat dikkate alması gerekli olan dış çevre faktörleri ile ilgili olup, diğer düzey ise firmanın müdahale edebildiği iç çevre değişkenleri ile ilgilidir. Firma içi müdahale edilebilir değişkenler modelin odak noktasında bulunmaktadır. Bunlar; firmanın özellikleri, firmanın yetenekleri ve firmanın stratejisidir (Chetty ve Hamilton, 1993: 28).

Firma içi değişkenlerden firmanın yetenekleri, teknoloji, ihracat/pazar bilgisi, planlama, ihracat politikası, yönetim kontrol, kalite ve haberleşme gibi faktörlerden meydana gelmektedir. Firmanın özellikleri, firmanın büyüklüğü, yönetim sorumluluğu, yönetimin finansal teşvikleri, rekabet, pazar potansiyeli, dağıtım-teslim ve hizmetler, devlet teşvikleri, risk ve kar konusundaki gibi etkenlerden oluşmaktadır. Firmanın stratejisi ise, pazar seçimi, ara mal kullanımı, ürün karması, ürün geliştirme, promosyon, fiyatlandırma ve görevlendirme tarzındaki faktörleri içerir (Aaby ve Slater, 1989: 21).

Das' a göre, firma dışı etkenlerden çevresel değişkenler ise, ihracat piyasasındaki rekabet düzeyi, ekonomik ve politik çevre ve diğer rakip firmaları kapsar (Aktaran: Kılıç, 2011: 137).

Modelin yapısı, firmanın kabiliyetleri ve stratejisi ile ihracat performansı arasında direkt, firmanın özellikler ile ihracat performansı arasında ise dolaylı ilişkilerin olduğunu açıklamaktadır. Firmanın bu değişkenler ile ilişkileri sonucunda gerçekleşen ihracat performansı göstergeleri, ihracat eğilimi, ihracat satışları, ihracat dar boğazları, ihracat düzeyleri, ihracat anlayışı, ihracat problemleri ve ihracatta büyüme yoğunluğu şeklinde açıklanabilir (Bijmolt ve Zwart, 1994: 72).

2.2.2. Piercy, Kaleka ve Katsikeas Modeli

Piercy, Kaleka ve Katsikeas'ın 1998 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında rekabet üstünlüğüne dayanan üstün ihracat performansı modelini geliştirmişlerdir. Modele göre, ihracatta üstün performans, mühim bir rekabet üstünlüğüne haiz olmakla sağlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü ise, iki mühim alanda sağlanan başarı neticesinde elde edilmektedir. Bunlar; ihracatta rekabet üstünlüğünü sağlayan yetenekler ve ihracatta rekabet üstünlüğü kaynakları olarak açıklanmaktadır (Miller ve Shamsie, 1996:521).

Yetenekler, kaynaklar ve rekabet üstünlüğü arasındaki ilişki, ihracat pazarlaması performansının etkinliğini çoğaltmaktadır. İhracat performansı dört kriter baz alınarak değerlendirilmektedir. Bu kriterler; Satışlar, pazar payı, karlılık ve ortalamadır. Satışlar, belirli bir zamanda gerçekleştirilen ihracat satış değeri ve ihracat satış risklerinin mühim rakip firmalarla kıyaslanmasını içermektedir. Pazar payı belirli bir zaman zarfında riskli ihracat piyasalarında elde edilen ihracat pazar payının, mühim rakip firmalarla kıyaslanmasını kapsamaktadır. Karlılık, belirli bir zaman zarfında riskli ihracat piyasalarında kazanılan karların mühim rakip firmalarla kıyaslanmasını içermektedir. Ortalama ise, satışlar, pazar payı ve karlılık ölçülerinin ortalamasını ifade etmektedir (Piercy v.d., 1998:381).

Liang ve Parkhe'ye göre, ihracatçı firmaların rekabet üstünlüğünü değerlendirmede kullandıkları ölçüler ise, maliyet, ürün ve hizmetler olmak üzere üç grupta toplanmaktadır. Maliyet, yöneticilerin maliyet bakımından rakip firmalara göre firmanın ihracat pazarındaki durumunu, sahip olduğu birim imalat maliyeti, ürünlerin satış maliyeti ve yabancı ülkedeki nihai kullanıcılar için ürünün nihai satış ücreti bakımından değerlendirilmesini ifade etmektedir. Bu değerlendirmede, firmanın ihracat pazar payı ve ihracat performansının tahmin edilmesinde göz önüne alınmaktadır. Ürün bakımından rekabet üstünlüğünün değerlendirilmesinde, ihraç edilen malın kalitesi, marka imajı, tasarımı, stili ve ambalajı kullanılmaktadır. Hizmetler açısından rekabet üstünlüğünün değerlendirilmesi, ürüne erişilebilirlik, satış sonrasında teknik destek

hizmeti, güvenilir ve hızlı sevkiyat ile ürün hattının büyüklüğü gibi etkenlere dayalı olarak yapılır (Aktaran: Kılıç, 2011:139).

Üstün ihracat pazarlaması modelinde, daha önce de ifade edildiği üzere firmaların ihracat piyasalarında rekabet üstünlükleri, rekabet üstünlüğü sağlayan kabiliyetlere ve rekabet üstünlüğü kaynaklarına haiz olmalarına bağlıdır. İhracat piyasalarında firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan yetenekler dört grupta toplanmaktadır. Bunlar bilgiye dayalı yetenekler, müşteri ilişkileri, ürün geliştirme ve arz zinciri olarak ifade edilebilir. Bilgiye dayalı yetenekler, firma personeli tarafından potansiyel müşterilerin tanımlanması ve mühim piyasa bilgisinin kazanılması, yönetim tarafından ihracat piyasalarına dair bilginin kazanılması, yöneticilerin ihracat piyasalarında bağlantılar kurmaları ve ihracat piyasasındaki rekabetçi ürünleri gözlemlenmeleri olarak ifade edilebilir. Bilgiye dayalı yetenekler, yüksek oranda ihracat performansı sağlamanın yanında, düşük ihracat performansının yükseltilmesine de fırsat tanımaktadır (Piercy v.d., 1996:74).

Müşteri ilişkileri konusunda üç mühim kabiliyet vardır. Bunlar, firma personelleri tarafından deniz aşırı ülkelerde bulunan tüketicilerle iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve bu ilişkilerin muhafaza edilmesi, yöneticilerin yabancı ülkedeki tüketicilerin gereksinimlerini bilmesi, yöneticilerin yabancı ülke tüketicileriyle iyi ilişkiler geliştirerek bu ilişkileri muhafaza etmeleri şeklinde açıklanabilir. Müşteri ilişkilerine dair kabiliyetler üstün ihracat performansının sağlanmasında mühim bir etkiye haiz olmakla beraber bu yetenekler firma personellerinden çok firma idarecileri tarafından uygulanmaktadır (Kılıç, 2011:139).

Ürün geliştirme de üç temel yeteneği kapsamaktadır. Bunlar, yeni ürün geliştirme, mevcut ürünlerde farklılıklar yapma, imalat sürecinde yeni metot ve düşüncelerin benimsenmesi olarak ifade edilebilir. Firmanın bu yeteneklerde üstünlük sağlması, ihracat performansı üzerinde mühim bir etki doğurmaktadır (Day ve Nedungadi, 1994: 33).

Arz zinciri de üç temel yetenek içermektedir. Bunlar, firma personelleri tarafından uygun arz kaynaklarının tanımlanması, personeller tarafından imalat faktörü sahipleriyle iyi ilişkiler geliştirilmesi ve bu ilişkilerin muhafaza edilmesi, idareciler tarafından imalat etkeni sahipleriyle iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve bu ilişkilerin muhafaza edilmesi şeklinde açıklanabilir. Arz zincirinin aktifliği rekabet gücünün büyüklüğünü belirlemektedir. Firmanın ihracat piyasasındaki başarısı yalnızca tüketiciler ve distribütörlerle kurulan ilişkilere değil aynı zamanda imalat faktörü sahipleriyle olan ilişkileriyle de bağlantılıdır (Kılıç, 2011:140).

İhracat piyasasında firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan bu yetenekler yalnızca, üstün ihracat performansının kazanılmasında yeterli değildir. Aynı zamanda rekabet üstünlüğü kaynaklarının da göz önüne alınması gerekmektedir. İhracat piyasalarında firmalara rekabet üstünlüğü sağlayan kaynaklar dört grupta toplanmaktadır. Bunlar; Deneyim, fiziksel kaynaklar, ölçek ve finansmandır. Deneyim, firmanın faaliyette bulunduğu ihracat piyasasındaki ihracat girişimlerinin sayısı, ihracat yatırımlarının süresi, ihracat idarecilerinin ihracat konusunda bilgileri ve daha önceki ihracat girişimlerinin performansı ile belirlenmektedir. Fiziksel kaynaklara baktığımızda ise, firmanın ihracat piyasalarına olan yakınlığı, modern teknoloji ve ekipman kullanımı, değerli arz kaynaklarına erişilebilirlik ve mevcut imalat kapasitesi gibi etkenleri kapsamaktadır. Ölçeğe baktığımızda ise, senelik satış cirosu, tam iş günü çalıştırılan personellerin sayısı ve ihracat faaliyetlerinde bulunan personellerin oranı gibi değişkenler ile belirlenmektedir. Finansman ise, firmanın ihracat faaliyeti ile ihracat konusundaki tehlikeli girişimlere ayırdığı mevcut finansal kaynaklarını içermektedir (Kılıç, 2011:140).

Firmaların üstün ihracat performansı elde etmelerinde, ihracat piyasalarında rekabet üstünlüğü sağlayan bu kabiliyetlerin mühim bir katkısı olmaktadır. Fakat model bir bütün olarak ele alındığı zaman üstün ihracat performansının elde edilmesinde maliyet ve ücretten çok ürün ve hizmetlerin direkt rol oynadığı söylenebilir. Ayrıca ihracat performansı üzerinde tüketicilerle kurulan ilişkiler, ürün geliştirme ve arz zincirinin aktif yönetimi de mühim bir etkiye sahiptir. İmalat etkeni sahipleriyle kurulan

ilişkilerin iyi yönetimi hem tüketici değeri oluşturmakta hem de daha üstün ihracat performansının elde edilmesini sağlamaktadır (Piercy v.d, 1998: 388).

2.2.3. Dhanaraj ve Beamish Modeli

Dhanaraj ve Beamish, 2003 senesinde yapmış oldukları çalışmalarında, ihracat performansını belirleyen üç temel teorik yapı bulunmaktadır. Bunlar; İşletme büyüklüğü, girişimcilik ve teknolojik yoğunluk düzeyidir (Dhanaraj ve Beamish, 2003: 247).

Firma büyüklüğü, genellikle personel sayısı, satış miktarı ile ölçülmektedir. Yönetim ve finansman kaynaklarının yeni imkânları ele geçirebilmek amacıyla yaygın olarak kullanılması da firma büyüklüğü göstergesi olarak ifade edilebilir (Barney, 1991: 98). İhracat pazarlaması faaliyetlerinin genelinde firma büyüklüğünün, firma ihracat pazarlaması çalışmaları üzerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Calof, 1997:369). Firma büyüklüğü arttıkça, firmaların daha teknoloji yoğun çalıştıkları ve daha çok yeniliklere açık oldukları belirtilmektedir (Bonaccorssi, 1992:607).

Diğer bir teorik yapı olan girişimcilik, firmaların çalışmalarını ülke dışında da devam ettirebilmesi ve yabancı piyasalarda daha başarılı olabilmeleri için yeni imkânlar ele geçirilebilmelerini ifade etmektedir. Fakat bu, firmaların girişimci bir idareciye haiz olmalarına bağlıdır. Girişimci idareciler, liderlik ve yenilikçi düşünce özelliklerine haizdirler. Firma kaynaklarını, yabancı piyasalar hakkında bilgi toplamak ve yeni imkânlar ele geçirmek amacıyla kullanmaya isteklidirler. Firmaların girişimci olmaları, hem yeniliklere açık hem de teknoloji yoğun faaliyetlerini ve dolayısıyla uluslararasılaşma seviyelerinin de artmasını sağlamaktadır. Bu sayede yabancı piyasalardaki ihracat performans seviyeleri de yükselmiş olacaktır (Çavuşgil ve Naor, 1987: 222).

Teknolojik yoğunluk ise, firmaların ürünlerini yabancı piyasalarda sunabilmeleri bakımından mühim bir etkidir. Ürün özellikleri ve teknolojik araştırma geliştirme,

ihracat performansı üzerinde mühim bir etkiye haizdir. Yapılan araştırmalar, teknolojik araştırma geliştirme faaliyetlerinin firma ihracat pazarlaması çalışmalarına olumlu etkiler yaptığını göstermektedir (Karagözoğlu ve Lindell, 1998:44).

Firmaların teknolojik bakımdan üstün olmaları yabancı piyasalarda rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlamaktadır. Firmaların üstün teknoloji sahibi olmaları, yabancı piyasalar için üstün ürün imal etmelerine, endüstri içi teknoloji transferinde bulunabilmelerini ve teknoloji değişim miktarlarının da fazla olmasını ifade etmektedir. Dolayısıyla üstün teknoloji sahibi firmaların uluslararasılaşma seviyeleri ve bu sayede ihracat performansları yüksek olacaktır (Anderson ve Tushman, 1990:604).

Firmaların ihracat performans seviyelerini uluslararasılaşma düzeyi direkt etkilemektedir. Firmaların uluslararasılaşma seviyeleri ise firmaların büyüklüğü, girişimcilik ve teknolojik gelişmişlik düzeylerine bağlıdır. Firmaların teknoloji yoğun olmaları ise firmaların büyüklüğü ve girişimcilik özellikleri ile ilgilidir. Firmaların daha büyük ve daha girişimci olmaları teknoloji seviyelerinin de artmasını sağlamakta ve bu sayede uluslararasılaşma seviyelerini yükseltmektedir (Kılıç, 2011:142).

Sonuç olarak firmalar yabancı piyasalarda daha çok kar ve pazar payı elde ederek büyümekte ve yüksek seviyede ihracat performansı elde edebilmektedir (Dhanaraj ve Beasmish, 2003:249).

2.3. İhracat Performansının Belirleyicileri

İşletmelerin dış piyasalarda başarılı olabilesi için, işletmelerin ihracat performansını yönlendirici faktörlerin belirlenmesi mühim bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. İhracat performansını etkileyen temel belirleyiciler ve kullanılan ölçümler; Aaby ve Slater (1989), Madsen (1989), Lages ve Melewar (1999), Lages (2000), Valos ve Baker (1996), Zou ve Stan (1998)'in yaptıkları çalışmalarda belirlenmeye çalışılmasına karşın; ihracat performansının kavramsallaştırılması, uygulanması ve ölçülmesi ile belirli bir görüş birliğine varılamamıştır (Aaby ve Slatter, 1989: 7).

“İhracat performansı işletme dışından kaynaklı faktörler ve işletmenin yapısından kaynaklanan faktörler olarak iki temel ayrıma tabi tutulabilirler” (Çavuşgil ve Zou,1994:7)

2.3.1. Dışsal Güçler

“İşletmenin içinde bulunduğu endüstrinin özellikleri, teknolojik yoğunluk, üretim sisteminin karmaşıklığı, endüstri kararsızlığı gibi özellikler ile ilgilidir Çavuşgil ve Zou 1994 yılında yaptıkları çalışmada, teknolojik yoğunluk ve üretim karmaşıklığının ihracat performansını olumlu etkilediği sonucuna vardılar. Holzmuller ve Kasper 1991 yılında, Holzmuller ve Stottinger ise 1996 yılında yaptıkları çalışmalarda benzer sonuçlara vardılar” (Atabay,2010:19).

İhracat pazarının özellikleri, ihracat piyasasının gelişmişlik düzeyi, piyasadaki talep potansiyeli, piyasadaki rekabet, yerli piyasaya olan kültürel benzerlik, piyasaya giriş engelleri, ihracat pazarındaki tüketicilerin markaya ve ürüne aşinalığı gibi özelliklerle ilgilidir. Çavuşgil ve Zou 1994 yılında yaptıkları çalışmada ihracat pazar rekabetçiliği ile ihracat performansı arasında pozitif ilişki tespit etmişlerdir. Kaynak ve Kuan (1993) ise pazar çekiciliği (ekonomik gelişmişlik, talep potansiyeli vb.) ile ihracat performansı arasında negatif ilişki olduğu neticesine varmışlardır. Dışsal güçler, İşletme dışındaki ve işletmenin direkt olumlu ya da olumsuz olarak etkileyemediği koşullar olup, çevre koşulları tarafından belirlenir (Atabay,2010: 19-20).

Çevre koşulları firmanın dışında oluşan ve firma içi şartların aksine firma tarafından kontrol edilemeyen elemanlardan oluşur (Doğan,1995:12). Çevre koşullarının en azından kısa dönemde işletme tarafından değiştirilebilmesi pek mümkün değildir. Zaten ihracatçı işletmenin başarısı çevre koşullarını değiştirmeye çalışmaktan ziyade, bu koşullara mal, kalite, fiyat ve diğer özellikleri ile uyabilmekle gerçekleşecektir (Karafakioğlu, 2000: 12).

Çevre koşulları uluslararası pazarlama çabalarını ulusal pazarlama çabalarından daha karmaşık duruma getiren bir etkidir. Çevre koşulları firmanın genel bağlamda her türlü etkinliği üzerinde etkisi olduğundan, ihracatçı firmaların ihracat performansları üzerinde de etkilidir (Atabay, 2010: 20).

2.3.2. İçsel Güçler

Firmalar tarafından kontrol edilebilen firma içi koşullardır. Bu şartlardan bazıları firmalar tarafından kısa sürede kontrol edilebilirken, bazılarının değiştirilebilmeleri için uzun zamana gereksinim duyulabilir. Firma tarafından kontrol edilebilen bu şartlar; firmanın özellikleri, yöneticinin özellikleri ve ürün özelliklerinden meydana gelmektedir (Atabay, 2010: 20-21).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KOBİ'LERİN ULUSLARARASI PAZARLARA GİRİŞ STRATEJİLERİNİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

YÖNTEM, BULGULAR ve YORUM

Bu bölümde araştırmanın modeli; evren ve örnekleme, veri toplama yöntemi, veri toplama aracı ve özellikleri, araştırma verilerinin toplanması ve analizi ile ilgili açıklamalar yer almıştır.

Problem

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları nedir?

Alt Problemler

1. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyetlere göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
2. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaşlara göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
3. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
4. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirketteki pozisyona göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
5. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsüne göre anlamlı farklılık göstermekte midir?
6. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısına göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

7. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresine göre anlamlı farklılık göstermekte midir?

8. Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri, ihracat performansını anlamlı olarak etkisi etkilemekte midir?

3.1. Araştırma Modeli

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algılarını belirlemeyi amaçlayan bu araştırma nicel verilere dayalı tarama modelinde bir araştırmadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Konya ilinde sanayi bölgesinde imalat (üretim) sektöründe faaliyet gösteren işletmelerden, Ticaret odası dış ticaret servisi verilerine dayanarak 252 firma evren olarak belirlenmiştir. Bu firmalar içerisinde random yöntemiyle 152 firma seçilmiştir.

N: Evren birim sayısı, n: Örneklem büyüklüğü

P: Evrendeki X'in gözlenme oranı, Q (1-P): X'in gözlenmeme oranı

Z_{α} : $\alpha = 0.05, 0.01, 0.001$ için 1.96, 2.58 ve 3.28 değerleri

d= Örneklem hatası

σ = Evren standart sapması

$t_{\alpha, sd}$ = sd serbestlik dereceli t dağılımı kritik değerleridir ($sd = n - 1$). $t_{\alpha, sd}$ kritik değerleri $sd = n - 1 \rightarrow 5000$ olduğunda Z_{α} değerlerine eşit alınabilir (Özdamar, 2003, s.116-118).

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2} \quad n = \frac{P \cdot Q \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) tarafından hazırlanan örneklem Büyüklükleri ($\alpha = 0.10$) tablosu dikkate alınarak örneklem büyüklüğü ± 0.05 örneklem hatası ile en az 96 olarak belirlenmiştir. Yapılan inceleme sonucunda 152 anket formu elde edilmiştir. Bu bağlamda elde edilen anket sayısının ana kütleyi temsil yeteneğinin olduğu görülmektedir.

3.3. Araştırma Katılanların Demografik Özellikleri

Anket çalışmaları sonucunda Konya ilinde sanayi bölgesinde imalat sektöründe faaliyet gösteren firmalardan 152 geçerli anket formu elde edilmiştir. Bu anketlerin demografik verilerine ilişkin istatistikler Tablo 3.1’de yer almaktadır.

Tablo 3.1.Araştırmaya katılanların frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Kadın	30	19,7
Erkek	122	80,3
Yaş		
25-39 Yaş	78	51,3
40-59 Yaş	38	25,0
60 Yaş ve Üzeri	36	23,7
Eğitim Durumu		
Ortaöğretim	36	23,7
Ön lisans	30	19,7
Lisans ve Üzeri	86	56,6
Bilinen Yabancı Dil Sayısı		
1 Yabancı Dil	59	38,8
2 Yabancı Dil	62	40,8
3 ve Üzeri	31	20,4
Şirketteki Pozisyon		
İşletme sahibi	31	20,4
İşletme yöneticisi	32	21,1
İşletme ortağı	42	27,6
Uzman	47	30,9
İşletmenin Statüsü		
Limited şirket	99	65,1
Anonim şirket	53	34,9
Çalışan Sayısı		
1-49	68	44,7
50-99	51	33,6
150 ve Üzeri	33	21,7
İhracat Süresi		
1-5 Yıl	37	24,3
6-10 Yıl	33	21,7
10 Yıl ve Üzeri	82	53,9
Genel Toplam	152	100(%)

Araştırmaya katılan imalat firmalarında şirketin belirli pozisyonlarında çalışanların cinsiyetleri % 80,3 oranında erkeklerden oluşmaktadır. Yaşın % 51,3'ünü 25-39 yaş aralığı oluşturmaktadır. Eğitim durumlarının % 56,6'sını lisans ve üzeri mezunlar oluşturmaktadır. Çalışanların % 79,6 sı iki yabancı dil bilmektedir. İşletme sahibi oranı % 20,4, işletme yöneticisi % 21,1, işletme ortağı % 27,6 ve işletmede uzman pozisyonunda çalışan % 30,9'dur. Araştırma yapılan şirketlerin % 65,1'ini

Limited şirketler ve % 34,9'unu anonim şirketler oluşturmaktadır. Çalışan sayısı ağırlığı % 44,7 oranında 1-49 kişidir. İhracat süreleri ağırlıklı olarak 10 yıl ve üzeri % 53,9'dur.

Tablo 3.2.Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarına göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Mobilya Sanayi		
Yok	141	92,8
Var	11	7,2
Gıda Ürünleri Sanayi		
Yok	126	82,9
Var	26	17,1
Metal Eşya Sanayi		
Yok	143	94,1
Var	9	5,9
Tekstil, Dokuma ve Deri Sanayi		
Yok	141	92,8
Var	11	7,2
Orman Ürünleri Sanayi		
Yok	148	97,4
Var	4	2,6
Taş ve Maden Ürünleri		
Yok	147	96,7
Var	5	3,3
Tarım Ürünleri		
Yok	141	92,8
Var	11	7,2
Demir Çelik Ürünleri		
Yok	147	96,7
Var	5	3,3
Kimyasal Ürünler ve Plastik Sanayi		
Yok	144	94,7
Var	8	5,3
Makine Teçhizat Sanayi		
Yok	124	81,6
Var	28	18,4
Otomotiv Sanayi		
Yok	123	80,9
Var	29	19,1
Diğer İmalat Sanayi		
Yok	136	89,5
Var	16	10,5
Genel Toplam	152	100(%)

Araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet alanlarına göre frekans dağılım tablosu incelendiğinde faaliyet alanlarının ağırlığını; gıda ürünleri sanayi, makine teçhizat sanayi ve otomotiv sanayi oluşturmaktadır.

Tablo 3.3. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları bölgelere göre frekans dağılım tablosu

Değişkenler	Frekans (f)	Yüzde (%)
Ortadoğu Ülkeleri		
Yok	67	44,1
Var	85	55,9
Avrupa Ülkeleri		
Yok	49	32,2
Var	103	67,8
Uzakdoğu Ülkeleri		
Yok	131	86,2
Var	21	13,8
Afrika Ülkeleri		
Yok	100	65,8
Var	52	34,2
Amerika		
Yok	134	88,2
Var	18	11,8
Diğer Ülkeler		
Yok	151	99,3
Var	1	,7
Genel Toplam	152	100(%)

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları bölge (ülkelerin) ağırlığını Ortadoğu ülkeleri, Avrupa ülkeleri, Afrika ülkeleri oluşturmaktadır.

3.4. Veri Toplama Aracı

3.4.1. Kobi'lerin Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin İhracat Performansı Etki Ölçeği

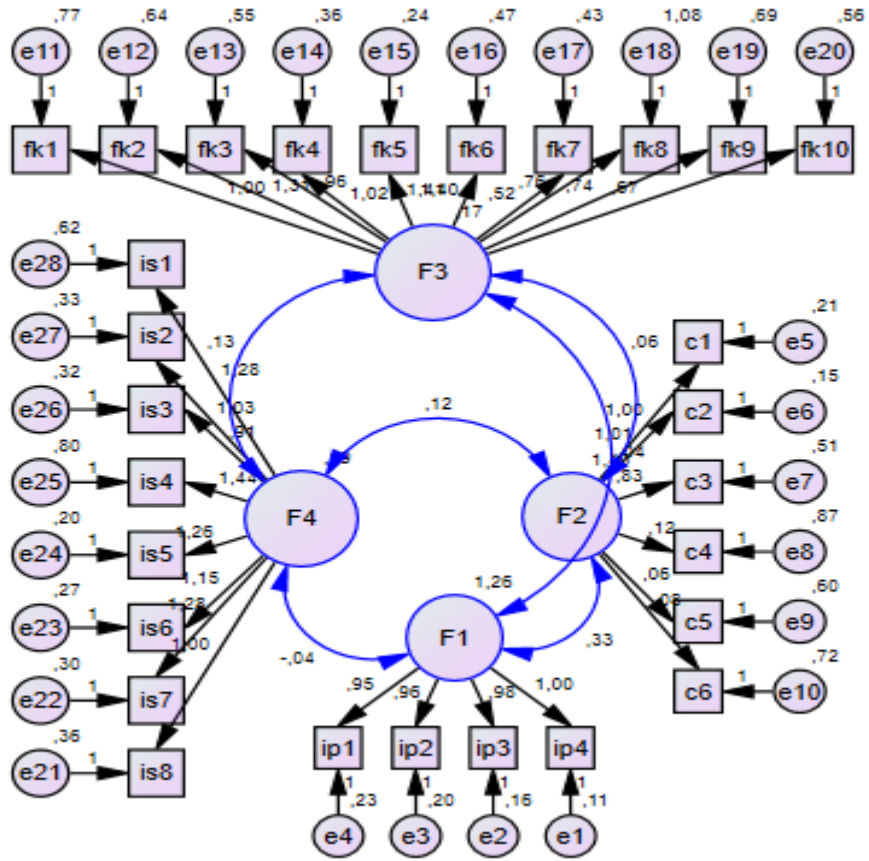
Kobilerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisini ölçmek için Baldauf, Cravens ve Wagner (2000) yılında geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ancak ölçek 2000 yılında geliştirildiğinden ve on altı yıl gibi uzun bir süre geçtiğinden

doğrulayıcı faktör analizi ile geçerliliği bilimsel olarak kontrol altına alınmıştır. Tablo 3.4’de ölçeğin doğrulayıcı faktör analiz uyum indeks sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İndeksi Sonuçları

Model	χ^2	Df	P	χ^2/df	GFI	SRMR	CFI	RMS EA
Bağımsız Faktörler	727,789	344	,000	2,11	,73	,09	,83	,08

Tablo 3.4’de görüldüğü üzere p değeri anlamlı çıkmıştır. χ^2/df değerinin 0 ile 5 arasında olması iyi uyumdur. Analiz sonucu ($\chi^2/df=2,11$ değeri iyi uyum değeridir. Kalıntılara dayanan uyum indeksi (GFI) ,95 ile 1,0 arasında iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (GFI=,73) model için başarılı bir sonuçtur ve gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir. Yine kalıntılara dayalı uyum indeksi SRMR değeri 0 ile ,10 iyi uyum değeridir. Analiz sonucunda çıkan (SRMR=,08) model için başarılı bir sonuçtur. Bağımsız modele dayanan uyum indeksi (CFI) için ,97 ile 1,0 iyi uyumdur. Ancak ,95 ile ,97 arası değerler kabul edilebilir uyum değerleridir. 1’e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir. Analiz sonucunda çıkan (CFI=,83) model için başarılı bir sonuçtur. Yaklaşık hataların ortalama kare kökü (RMSEA) 0 ile ,10 arasında iyi uyumdur. Analiz sonucunda çıkan (RMSEA=,08) model için başarılı bir sonuçtur.



Şekil 1. Doğrulayıcı faktör analizi uyum indeksi grafiği

Yukarıdaki Şekil 1 grafik incelendiğinde F1 İhracat performansını, F2 Çevreyi, F3 Firma Karakterini ve F4 ise İş Stratejilerini temsil etmektedir.

3.5. Verilerin Çözümü

Ölçek aracılığıyla toplanan veriler, SPSS 22.0, paket programına kaydedilmiş ve veriler analiz edilmiştir.

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için “t testi” kullanılır (Büyüköztürk, 2005:39).

İkiden fazla grup karşılaştırıldığında ilişkisiz örneklemlerde tek yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılarak analiz edilmektedir. Anlamlı farkın bulunduğu durumlarda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için çoklu karşılaştırma testlerinde (post hoc test) testi kullanılır. (Büyüköztürk, 2005:48).

Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını bulup yorumlamak amacıyla kullanılır ($r=-,30$ ile $+,30$ düşük ilişki, $r=-,31$ ile $+,69$ orta ilişki, $r=-,70$ ile $+,1,0$ yüksek ilişki) (Büyüköztürk, 2005:32).

Regresyon analizi, aralarında ilişki olan iki yada daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişkenler olarak ayrımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecini anlatır.

Anketlerde beşli likert türü maddeler ; 1,00-1,79 Kesinlikle Düştü ve Kesinlikle Etkilemiyor, 1,80-2,59 Düştü ve Etkilemiyor, 2,60-3,39 Kararsızım, 3,40-4,19 Yükseldi ve Etkiliyor, 4,20-5,00 Kesinlikle Yükseldi ve Kesinlikle Etkiliyor kabul edilmiştir.

Araştırmanın anlamlılık düzeyi $p<0,05$ olarak alınmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular, araştırma sorularına uygun olarak tablolara dönüştürülerek yorumlanmıştır.

3.6. Birinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyet değişkenine göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-testi” uygulanmıştır. Tablo 3.5.’de cinsiyet değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.5. Cinsiyet Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları

Faktörler	Cinsiyet	n	\bar{x}	ss	Sd	t	p
İhracat Performansı	Kadın	30	3,5417	1,06691	150	1,296	,197
	Erkek	122	3,2480	1,12287	46,129		
Çevre	Kadın	30	2,6440	,60475	150	,083	,934
	Erkek	122	2,6561	,74104	52,648		
Firma Karakteri	Kadın	30	2,0433	,31259	150	1,158	,249
	Erkek	122	2,1582	,51983	73,686		
İş Stratejileri	Kadın	30	1,8563	,44278	150	,775	,439
	Erkek	122	1,9448	,58420	56,654		

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyet değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (t=1,296) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe (t=,083) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (t=1,158) istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe (t=,775) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyetlere göre değişmemektedir. Betimsel istatistikler cinsiyetlere göre incelendiğinde kadınlar ihracat performansı yükseldi, erkekler ise kararsızım görüşündedirler. Pazarlara giriş stratejilerinde çevrede faktöründe erkekler ve bayanlar kararsızdırlar. Firma karakteri alt faktöründe kadınlar ve erkekler etkilemediği görüşündedirler. İş stratejilerinde ise kadınlar ve erkekler etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.7. İkinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaş değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.6'de verilmiştir.

Tablo 3.6. Yaş Değişkenine Göre Ortalamalar

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İhracat Performansı	25-39 Yaş	78	3,4679	1,05710	,11969
	40-59 Yaş	38	3,1118	1,26904	,20587
	60 ve Üzeri	36	3,1597	1,03881	,17313
	Toplam	152	3,3059	1,11477	,09042
Çevre	25-39 Yaş	78	2,6904	,71401	,08085
	40-59 Yaş	38	2,6142	,77260	,12533
	60 ve Üzeri	36	2,6158	,66544	,11091
	Toplam	152	2,6537	,71435	,05794
Firma Karakteri	25-39 Yaş	78	2,1385	,47652	,05396
	40-59 Yaş	38	1,9789	,40213	,06523
	60 ve Üzeri	36	2,2944	,54874	,09146
	Toplam	152	2,1355	,48724	,03952
İş Stratejileri	25-39 Yaş	78	1,9524	,54874	,06213
	40-59 Yaş	38	1,8603	,42499	,06894
	60 ve Üzeri	36	1,9436	,69840	,11640
	Toplam	152	1,9273	,55891	,04533

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaş değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3.7'de yaş değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 3.7. Yaş Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları

Değişim Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
İhracat Performansı	Grup Arası	4,249	2	2,124	1,726	,182	
	Grup İçi	183,401	149	1,231			
	Toplam	187,650	151				
Çevre	Grup Arası	,216	2	,108	,209	,811	
	Grup İçi	76,839	149	,516			
	Toplam	77,055	151				
Firma Karakteri	Grup Arası	1,841	2	,921	4,034	,020*	(2-3)
	Grup İçi	34,007	149	,228			
	Toplam	35,848	151				
İş Stratejileri	Grup Arası	,230	2	,115	,364	,695	
	Grup İçi	46,941	149	,315			
	Toplam	47,170	151				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaş değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (F=1,726) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe (F=,209) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (F=4,034) istatistiki olarak anlamlı olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe (F=,364) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaşlara göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; 40-59 yaş grupları ile 60 yaş ve üzeri olan grup arasında firma karakteri alt boyutunda görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler yaşlara göre incelendiğinde bütün yaş gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.8. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8. Eğitim Durumu Değişkenine Göre Ortalamalar

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İhracat Performansı	Lise	36	3,4583	,94207	,15701
	Ön lisans	30	2,9000	1,33035	,24289
	Lisans	86	3,3837	1,07901	,11635
	Toplam	152	3,3059	1,11477	,09042
Çevre	Lise	36	2,7864	,65458	,10910
	Ön lisans	30	2,5677	,65952	,12041
	Lisans	86	2,6281	,75563	,08148
	Toplam	152	2,6537	,71435	,05794
Firma Karakteri	Lise	36	2,1917	,45693	,07616
	Ön lisans	30	1,9867	,34614	,06320
	Lisans	86	2,1640	,53378	,05756
	Toplam	152	2,1355	,48724	,03952
İş Stratejileri	Lise	36	2,1408	,50427	,08404
	Ön lisans	30	1,8480	,39036	,07127
	Lisans	86	1,8656	,61062	,06585
	Toplam	152	1,9273	,55891	,04533

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3.9'de eğitim durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 3.9. Eğitim Durumu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları

Değişim Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
İhracat Performansı	Grup Arası	6,300	2	3,150	2,588	,079	
	Grup İçi	181,350	149	1,217			
	Toplam	187,650	151				
Çevre	Grup Arası	,912	2	,456	,892	,412	
	Grup İçi	76,143	149	,511			
	Toplam	77,055	151				
Firma Karakteri	Grup Arası	,848	2	,424	1,804	,168	
	Grup İçi	35,000	149	,235			
	Toplam	35,848	151				
İş Stratejileri	Grup Arası	2,158	2	1,079	3,571	,031*	(1-2) (1-3)
	Grup İçi	45,012	149	,302			
	Toplam	47,170	151				

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe ($F=2,588$) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe ($F=,892$) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe ($F=1,804$) istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe ($F=3,571$) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre sadece iş stratejileri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; eğitim durumu lise olan grup ile ön lisans olan grup arasında ve lise ile lisans ve üzeri mezun gruplar arasında iş stratejileri alt boyutunda görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün eğitim gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.9. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumu değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.10'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Şirkette Çalışma Pozisyonu Değişkenine Göre Ortalamalar

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İhracat Performansı	İşletme Sahibi	31	3,3871	1,15079	,20669
	İşletme Yöneticisi	32	3,1016	1,05276	,18610
	İşletme Ortağı	42	3,3929	1,07372	,16568
	Uzman	47	3,3138	1,18352	,17263
	Toplam	152	3,3059	1,11477	,09042
Çevre	İşletme Sahibi	31	2,6939	,68935	,12381
	İşletme Yöneticisi	32	2,5625	,84199	,14884
	İşletme Ortağı	42	2,8336	,66982	,10335
	Uzman	47	2,5285	,65963	,09622
	Toplam	152	2,6537	,71435	,05794
Firma Karakteri	İşletme Sahibi	31	2,2548	,59935	,10765
	İşletme Yöneticisi	32	2,2531	,54000	,09546
	İşletme Ortağı	42	2,0238	,31531	,04865
	Uzman	47	2,0766	,47513	,06930
	Toplam	152	2,1355	,48724	,03952
İş Stratejileri	İşletme Sahibi	31	2,2039	,67978	,12209
	İşletme Yöneticisi	32	1,7094	,53546	,09466
	İşletme Ortağı	42	2,0557	,22245	,03432
	Uzman	47	1,7785	,60372	,08806
	Toplam	152	1,9273	,55891	,04533

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirkette çalışma pozisyonu değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3.11'de şirkette çalışma pozisyonu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 3.11. Şirkette Çalışma Pozisyonu Değişkenine Göre ANOVA Tablosu
Sonuçları

Değişim Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
İhracat Performansı	Grup Arası	1,861	3	,620	,494	,687	
	Grup İçi	185,789	148	1,255			
	Toplam	187,650	151				
Çevre	Grup Arası	2,412	3	,804	1,594	,193	
	Grup İçi	74,644	148	,504			
	Toplam	77,055	151				
Firma Karakteri	Grup Arası	1,571	3	,524	2,261	,084	
	Grup İçi	34,277	148	,232			
	Toplam	35,848	151				
İş Stratejileri	Grup Arası	5,624	3	1,875	6,678	,000*	(1-2) (1-4)
	Grup İçi	41,546	148	,281			
	Toplam	47,170	151				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirkette çalışma pozisyonu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (F=,494) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe (F=1,594) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (F=2,261) istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe (F=6,678) istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirkette çalışma pozisyonuna göre sadece iş stratejileri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; işletme sahibi ile işletme yöneticisi ve işletme sahibi ile uzmanlar arasında görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün eğitim gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.10. Beşinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsü değişkenine göre gruplandırılmış ve “bağımsız iki grup t-testi” uygulanmıştır. Tablo 3.12.’de işletmenin statüsü değişkenine göre t testi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 3.12. İşletmenin Statüsü Değişkenine Göre t Testi Tablosu Sonuçları

Faktörler	Statü	n	\bar{x}	ss	Sd	t	p
İhracat Performansı	Limited Şirket	99	3,2929	1,13616	150	,196	,845
	Anonim Şirket	53	3,3302	1,08394	110,818		
Çevre	Limited Şirket	99	2,6738	,74038	150	,474	,636
	Anonim Şirket	53	2,6160	,66824	116,181		
Firma Karakteri	Limited Şirket	99	2,1970	,53955	150	2,150	,033*
	Anonim Şirket	53	2,0208	,34661	144,971		
İş Stratejileri	Limited Şirket	99	1,9452	,65220	150	,537	,592
	Anonim Şirket	53	1,8940	,32206	149,250		

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsü değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (t=,196) istatistikî olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe (t=,474) istatistikî olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (t=2,150) istatistikî olarak anlamlı olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe (t=,537) istatistikî olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsüne göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Betimsel istatistikler işletmenin statüsüne göre incelendiğinde ihracat performansı alt

faktöründe Limited ve Anonim şirketlerin kararsız oldukları, çevre alt faktöründe yine kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejileri alt faktöründe ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.11. Altıncı Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısı değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.13'da verilmiştir.

Tablo 3.13. Şirkette Çalışan Sayısı Değişkenine Göre Ortalamalar

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İhracat Performansı	1-49	68	3,3125	1,21969	,14791
	50-99	51	3,2941	,97686	,13679
	150 ve üzeri	33	3,3106	1,12158	,19524
	Toplam	152	3,3059	1,11477	,09042
Çevre	1-49	68	2,6275	,74615	,09048
	50-99	51	2,6869	,73780	,10331
	150 ve üzeri	33	2,6564	,62333	,10851
	Toplam	152	2,6537	,71435	,05794
Firma Karakteri	1-49	68	2,2426	,55646	,06748
	50-99	51	2,1020	,42213	,05911
	150 ve üzeri	33	1,9667	,37137	,06465
	Toplam	152	2,1355	,48724	,03952
İş Stratejileri	1-49	68	1,9412	,65648	,07961
	50-99	51	1,9904	,51111	,07157
	150 ve üzeri	33	1,8012	,37471	,06523
	Toplam	152	1,9273	,55891	,04533

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısı değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3.14'da çalışan sayısı değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 3.14. Çalışan Sayısı Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları

Değişim Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
İhracat Performansı	Grup Arası	,011	2	,005	,004	,996	
	Grup İçi	187,639	149	1,259			
	Toplam	187,650	151				
Çevre	Grup Arası	,103	2	,052	,100	,905	
	Grup İçi	76,952	149	,516			
	Toplam	77,055	151				
Firma Karakteri	Grup Arası	1,779	2	,889	3,889	,023*	(1-3)
	Grup İçi	34,069	149	,229			
	Toplam	35,848	151				
İş Stratejileri	Grup Arası	,741	2	,370	1,189	,308	
	Grup İçi	46,429	149	,312			
	Toplam	47,170	151				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısı değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (F=,996) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe (F=,100) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (F=3,889) istatistiki olarak anlamlı olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe (F=1,189) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısına göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; çalışan sayısı 1-49 kişi olan grup ile 150 ve üzeri kişi çalışan işletmelerde görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün çalışan kişi gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.12. Yedinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresi değişkenine göre ortalamaları Tablo 3.15’de verilmiştir.

Tablo 3.15. İhracat Süresi Değişkenine Göre Ortalamalar

Değişken		N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
İhracat Performansı	1-5 Yıl	37	3,0946	1,08869	,17898
	6-10 Yıl	33	3,0303	1,07667	,18742
	11 Yıl ve Üzeri	82	3,5122	1,11243	,12285
	Toplam	152	3,3059	1,11477	,09042
Çevre	1-5 Yıl	37	2,6127	,65453	,10760
	6-10 Yıl	33	2,5306	,73511	,12797
	11 Yıl ve Üzeri	82	2,7217	,73197	,08083
	Toplam	152	2,6537	,71435	,05794
Firma Karakteri	1-5 Yıl	37	2,1243	,61119	,10048
	6-10 Yıl	33	2,1636	,38472	,06697
	11 Yıl ve Üzeri	82	2,1293	,46653	,05152
	Toplam	152	2,1355	,48724	,03952
İş Stratejileri	1-5 Yıl	37	1,9181	,70214	,11543
	6-10 Yıl	33	1,8161	,51824	,09021
	11 Yıl ve Üzeri	82	1,9762	,49963	,05518
	Toplam	152	1,9273	,55891	,04533

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresi değişkenine göre ortalamaları arasındaki farkların istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını tespit etmek için tek yönlü varyans analizi (ANOVA) yapılmıştır. Tablo 3.16’de ihracat süresi değişkeni ortalamaları arasındaki farkların anlam düzeyleri yer almaktadır.

Tablo 3.16. İhracat Süresi Değişkenine Göre ANOVA Tablosu Sonuçları

Değişim Kaynağı		Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p	LSD
İhracat Performansı	Grup Arası	7,648	2	3,824	3,166	,045*	(2-3)
	Grup İçi	180,001	149	1,208			
	Toplam	187,650	151				
Çevre	Grup Arası	,941	2	,471	,921	,400	
	Grup İçi	76,114	149	,511			
	Toplam	77,055	151				
Firma Karakteri	Grup Arası	,034	2	,017	,071	,932	
	Grup İçi	35,814	149	,240			
	Toplam	35,848	151				
İş Stratejileri	Grup Arası	,608	2	,304	,972	,381	
	Grup İçi	46,562	149	,312			
	Toplam	47,170	151				

**p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı*

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresi değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe (F=3,166) istatistiki olarak anlamlı olduğu, çevre alt faktöründe (F=,921) istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe (F=,071) istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe (F=,972) istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresine göre sadece ihracat performansı alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; ihracat süresi 6-10 yıl olan grup ile 11 yıl ve üzeri olan gruplar arasında görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler ihracat sürelerine göre incelendiğinde bütün ihracat süresi gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri bulgularına ulaşılmıştır.

3.13. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Bulgular ve Yorumlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Çoklu regresyon analizi Tablo 3.17'de verilmiştir.

Tablo 3.17. Kobilere Yönelik Demografik Faktörlerin İhracat Performansına Etkisi İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Değişken	β	Standart t Hata	B	t	P	İkili r	Kısmi r
Sabit*	1,942	,446	-	4,357	,000	-	-
Çevre	,581	,125	,373	4,654	,000	,318	,357
Firma Karakteri	,449	,202	,196	2,223	,028	,130	,180
İş Stratejileri	-,590	,182	-,296	-3,246	,001	-,068	-,258

R= ,405

R²= ,164

F (3-148)= 9,687

p=,000

DW=1,87

* İhracat Performansı(Bağımlı Değişken) Sabit

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi yordanmasına ilişkin regresyon analiz sonuçları Tablo 3,17'de verilmiştir. R değeri bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu temsil eder. Bu değeri yüksek olması bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasında sıkı bir ilişkinin olduğunun veya bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişimin önemli bir kısmını açıkladığını gösterir. Tablo 3,17'de (R=,405) olup, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasında pozitif ve önemli sayılabilecek bir ilişkinin olduğunun işaretidir. R Square değeri bağımlı değişkendeki varyansın (değişimin) % 41'inin bağımsız değişken tarafından açıklandığını ifade etmektedir. Tablo 3,17'de görüldüğü üzere (R²=,164) dür. Bunun anlamı bağımlı değişkendeki varyansın % 16'sını açıklayabildiğini göstermektedir. Yordayıcı değişkenlerle bağımlı (yordanan) değişken arasındaki ikili ve kısmi korelasyonlar incelendiğinde; Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin, ihracat performansına etkisi çevre alt faktöründe pozitif ve orta düzeyde (r=,32), firma karakteri alt faktöründe pozitif ve düşük düzeyde (r=,13) ve iş

stratejileri alt boyutunda negatif ve düşük düzeyde ($r=-,07$) bir ilişki vardır. Regresyon katsayılarının anlamlığına ilişkin t-testi sonuçları incelendiğinde çevre, firma karakteri ve iş stratejileri alt boyutlarının anlamlı olarak ihracat performansının yordayıcısı olduğu görülmektedir ($\text{İhracat Performansı} = ,1,942 \times ,581.\text{Çevre} + ,449.\text{Firma Karakteri} - ,590.\text{İş Stratejileri}$). Matematik modelin anlamı şudur. Çevre, firma karakteri, iş stratejileri mevcut dahi olmasa ihracat performansı tek başına dahi çok etkilidir. Bunu firma karakteri, çevre ve firma karakteri sırasıyla takip etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç ve Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda genel olarak Kobi'ler, ihracat performansı faktöründe kararsız oldukları, çevre faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe ihracat performansını etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşmıştır.

4.2. Birinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyet değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları cinsiyetlere göre değişmemektedir. Betimsel istatistikler cinsiyetlere göre incelendiğinde kadınlar ihracat performansı yükseldi, erkekler ise kararsızım görüşündedirler. Pazarlara giriş stratejilerinde çevre faktöründe erkekler ve bayanlar kararsızdır. Firma karakteri alt faktöründe kadınlar ve erkekler etkilemediği görüşündedirler. İş stratejilerinde ise kadınlar ve erkekler etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşmıştır.

4.3. İkinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaş değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları yaşlara göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; 40-59 yaş grupları ile 60 yaş ve üzeri olan grup arasında firma karakteri alt boyutunda görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler yaşlara göre incelendiğinde bütün yaş gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.4. Üçüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları eğitim durumlarına göre sadece iş stratejileri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; eğitim durumu lise olan

grup ile ön lisans olan grup arasında ve lise ile lisans ve üzeri mezun gruplar arasında iş stratejileri alt boyutunda görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün eğitim gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.5. Dördüncü Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirkette çalışma pozisyonu değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları şirkette çalışma pozisyonuna göre sadece iş stratejileri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; işletme sahibi ile işletme yöneticisi ve işletme sahibi ile uzmanlar arasında görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün eğitim gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.5. Beşinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsü değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak

anlamli olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamli olmadığı görölmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları işletmenin statüsüne göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Betimsel istatistikler işletmenin statüsüne göre incelendiğinde ihracat performansı alt faktöründe Limited ve Anonim şirketlerin kararsız oldukları, çevre alt faktöründe yine kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejileri alt faktöründe ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.6. Altıncı Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısı değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamli olmadığı, çevre alt istatistiki olarak anlamli olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamli olduğu ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamli olmadığı görölmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları çalışan sayısına göre sadece firma karakteri alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; çalışan sayısı 1-49 kişi olan grup ile 150 ve üzeri kişi çalışan işletmelerde görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler eğitim durumlarına göre incelendiğinde bütün çalışan kişi gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.7. Yedinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresi değişkeni ortalamaları arasındaki farkların ihracat

performansı alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olduğu, çevre alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı, firma karakteri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı ve iş stratejileri alt faktöründe istatistiki olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu sonuca göre, Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili algıları ihracat süresine göre sadece ihracat performansı alt boyutunda farklılık göstermektedir. Anova analizinde bulunan çoklu mukayeseye imkan tanıyan Post Hoc seçeneğinde LSD testi seçilip farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Bu analizden sonra; ihracat süresi 6-10 yıl olan grup ile 11 yıl ve üzeri olan gruplar arasında görüş farklılığı vardır. Betimsel istatistikler ihracat sürelerine göre incelendiğinde bütün ihracat süresi gruplarında ihracat performansında faktöründe kararsız oldukları, çevrede faktöründe kararsız oldukları, firma karakteri alt faktöründe etkilemediğini düşündükleri ve iş stratejilerinde ise etkilemediğini düşündükleri sonuçlarına ulaşılmıştır.

4.8. Sekizinci Alt Probleme İlişkin Sonuçlar

Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ihracat performansını, çevre, firma karakterleri ve iş stratejileri üçü birlikte yüzde kırk bir oranında açıklayabildikleri sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan t testi analiz sonuçlarında bu üç alt faktörün hep birlikte anlamlı olarak yordayıcı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.9. Uygulamaya Yönelik Öneriler

Bu bölümde; araştırmanın betimsel ve çıkarımsal istatistik sonuçlarına ilişkin öneriler yer almaktadır.

- İhracat performansında sosyal, kültürel çevreye önem verilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.

- İhracat performansında siyasi çevreye önem verilmesi için çalışmalar yapılmalıdır.
- İşletmenin uluslararası ticaret yapma sebeplerinde proaktif ve reaktif sebepler açıkça belirlenmelidir.
- İş stratejilerine önem verilmelidir.
- Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili ihracat performansı tarih ve ihracat yüzde, kazanç vs. ile ilgili ekonometri analize bir çalışma yapılabilir.
- Kobi'lerin uluslararası pazarlara giriş stratejilerinin ihracat performansına etkisi ile ilgili nitel bir çalışma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaby, N. E., Slater, S. F. ; “Management Influences On Export Performance: A Review Of The Empirical Literature 1978-88”, *International Marketing Review*, ıssue 4, vol 6, 1989, s.7-23.
- Ateşoğlu, İrfan (2003) Türkiye'nin İhracatında Marka İmajını Etkisi, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Alptürk, Ercan (2008). Ekonominin Dinamosu Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler (Kobi) Rehberi, Ankara: Yaklaşım Yayıncılık.
- Altınbaşak Farina, İpek, Gegez, Ercan, Küçükaslan Ekmekçi, Aslı, Er, İçlem (2013). Küresel Pazarlama: Temel Kavramlar ve Kapsamı (Editör: Sevgi Ayşe Öztürk ve Nezibe Figen Ersoy). Küresel Pazarlama . Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 14.
- Albaum v.d., (1998), *International Marketing and Export Management*, Addison – Wesley.
- Albaum v.d., (2002), *International Marketing and Exsort Management*, Prentice Hall.
- Anderson, Philip, Tushman, M. L. ; “Technological Discontinuities and Dominant Designs: A Cyclical Model Of Technological Change”, *Administrative Science Quarterly*, ıssue 4, vol 35, 1990, s.604-633.
- Akat, Ömer (2003), *Uluslararası Pazarlama*, Bursa: Etkin Kitapevi .
- Aksoy, Şafak, Cerit, A. Güldem, Akıncı, Serkan, İlter, Burcu, Deveci, Ali, Atılgan İnan, Eda, Kıymalıoğlu, Aslıhan, Tuna, Okan, Çabuk, Serap, Yurt, Öznur, Eren Erdoğmuş, İrem (2013). *Uluslararası Pazarlama: Kavramlar ve Kapsam* (Editör: Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 11.
- Arslan, K. (2006), *Kobilerde Yönetim ve Pazarlama Aracı olarak Franchising*, İstanbul: İTÜ Yayınları.
- Arslan, Özgür (2003), *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde Çalışma Sermayesi ve Bazı Finansal Yönetim Uygulamaları*. Çukurova üniversitesi İ.İ.B.D, 4, 1, 10.
- Atabay, İsmail (2010). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Havran MYO Sosyal Bilimler Dergisi*, 18-19.

- Atıcı, Gonca Buyur (2006). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin (KOBİ'lerin) Ekonomik Gelişime Etkileri, Finansal Kaynakları ve KOBİ'lerin Büyümesini Sağlayan Faktörlere İlişkin Bir Karşılaştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydın v.d., (2012). Uluslararası İşletmecilik, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Ball v.d., (1996), *International Business, USA: The Challenge Of Global Competition*, Irwin.
- Barney, Jay B.; "Firms Resources and Sustained Competitive dvantage", *Journal Of Management*, issue 1, vol 17, 1991, s.99-120.
- Baldauf, Arthur, Cravens, D. W., Udo, W.; "Examining Determinants Of Export Performance In Small Open Economies", *Journal Of World Business*, issue 1, vol 35, 2000, s.61-79.
- Beamish, P.W. ve Lee, C (2003). "The Chareaeteristic and Performance Of Affiliates of Small and Medium Size Multinational Enterprises in An Emerging Market", *Journal of İnternational Enterpreneurship* 1, C:1 No:1.
- Beşeli, Nursun (1997), "Kobi'lerin Dış Pazarlara Açılabilmesi İçin Alternatif Yöntemler" İGEME' den Bakış, Nisan – Haziran.
- Bilkey, Warren J.; "Variables Associated With Export Profitability", *Journal Of International Business Studies*, vol 12, Fall, 1982, s.39-55.
- Bijmolt, Tammo, Peter, H. A., Zwart, S.; "The Impact Of Internal Factors On The Export Success Of Dutch Small and Medium-Sized Firms", *Journal Of Small Business Management*, issue 2, vol 32, Apr, 1994, s.69- 83.
- Büyüköztürk, Ş. (2005). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayınıcılık (Gözden Geçirilmiş 5. Baskı).
- Bonaccorssi, Andrea; "On The Relationship Between Firm Size and Export Intensity", *Journal Of International Business Studies*, issue 4, vol 23, 1992, s.605-635.
- Bovee, Cortland L. And Thill, Hohn V. (1992), *Marketing*, Mcgraw Hill.
- Chetty, Sylvie K., Hamilton, R. T.; "Firm-Level Determinants Of Export Performance: A Meta-Analysis", *International Marketing Review*, issue 3, vol 10, 1993, s.26-34.

- Canitez, Murat ve Yeniçeri, Tülay (2007) İhracat performansı düşük olan kobi'ler ile yüksek olan kobi'lerin farklılıklarını belirlemeye yönelik bir pilot araştırma. Erciyes Üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi, 29, 114.
- Canitez, Murat (2004). İhracatın Temel Esasları ve İhracat İşlemleri (1. Basım) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Canitez, Murat (2008). Uygulamalı Gümrük Mevzuatı (1. Basım) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Canitez, Murat ve Ecer, Ferhat (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar (1. Basım) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Canitez, Murat (2011). Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar (2. Basım) Ankara: Gazi Kitapevi.
- Calof, Jonathan L.; "The Relationship Between Firm Size and Export Behavior Revisited", Journal Of International Business Studies, issue 2, vol 25, 1997, s.367-387.
- Cerit, A. Güldem Aksoy, Şafak Akıncı, Serkan İlter, Burcu Deveci, Ali Atılğan İnan, Eda Kıymalıoğlu, Aslıhan Tuna, Okan Çabuk, Serap Yurt, Öznur Eren Erdoğan, İrem (2013). Uluslararası Pazarlama Çevresi (Editör: Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış). Uluslararası Pazarlama. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 34.
- Cengiz, Hakan (2010). Kobilerin Uluslararasılaşma Süreci ve Ankara Ostim' de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osman Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Eskişehir.
- Cengiz, E. V.d., (2007), Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri, İstanbul: Beta Yayınları.
- Czinkota, Michael R., Ronkainen Ilkka A., Moffett, Michael H. (1999). International Business, Orlando: The Dryden Press.
- Czinkota v.d., (2004), International Business, South – Western College Publishing, Ohio.
- Çetin, Canan (1996). Yeniden Yapılanma Girişimcilik Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi, İstanbul, 285.

- Çavuşgil , S. T. Ve Zou, S. (1994), Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation Of The Emprical Link İn Export Market Venture, Journal of Marketing, Vol. 58.
- Çavuşgil, S. T., Naor, Jacob; “Firm and Management Characteristics As Discriminators For Export Behavior”, Journal Of Business Research, issue 3, vol 15, 1987, s.221-235.
- Daft, Richard L. (1991), Management, The Dryden Press, Second Edition
- Day, G. S., Nedungadi, P.; “Managerial Representations Of Competitive Advantage”, Journal Of Marketing, issue 2, vol 58, 1994, s.31-44.
- Dhanaraj, C., Beamish, Paul W.; “A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance”, Journal Of Small Business Management, issue 3, vol 41, 2003, s.242-261.
- Diñer, Ömer (1998), Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Doğan, Hulusi (2005). İhracat Pazarlaması ve İşlemleri (1. Basım) Ankara: Detay Yayıncılık kitapevi.
- Doğan, Muammer (1995), İşletme Ekonomisi ve Yönetimi, İzmir.
- Douglas, Susan and Craig, Samuel (1995), Global Marketing Strategy, Mcgraw – Hill.
- Doz, Yves L. And Hamel, Gary (1998), Şirket İttifakları (Çeviri Atilla Bostancıoğlu), Sabah Kitapları.
- Dunning, Jhon (1995), Multinational Enterprises and The Golabal Economy, Wakingham: Addison – Wesley Pub.
- Efe, Beytullah (1998). “İzmir Kobileri Büyüteç Altında”, İzmir Ticaret Odası yayını, S.4.
- Ersöz, Nalan (1991).İhracat Pazarlamasının Planlanması ve Pazarlama Stratejiler. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fesli, Murat T. (2000).İhracat pazarlamasında Dağıtım Kanallarının Seçimi, Dış Pazarlarda Satış Örgütünün Oluşturulması: Vestel Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Fenwick, Ian, Amine, Lyn; “Export Performance and Export Policy: Evidence From The U.K. Clothing”, The Journal Of Operational Research Society, ıssue 8, vol 30, 1979, s.747-754.

- Gilligan, C. And Hird, M. (1986), *International Marketing: Strategy and Management*, Croom Helm, London.
- Güçlü, İsmail (2013). *İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde İhracat Stratejileri ve Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Malatya.
- Gegez, Ahmet Ercan, Erdoğan, Bayram Zafer, Odabaşı, Yavuz, Torlak, Ömer, Timur, Mehmet Necdet, Öztürk, Sevgi Ayşe, Barış, Gülfidan, Eroğlu, Elif (2014). *Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi*. (Editör: Bayram Zafer Erdoğan ve Elif Eroğlu). *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 29-30.
- Grosse, Rebert and Kujawa Duane, (1995), *International Business*, Richard Irwin Inc.
- Hamel, Gary (1991), “Competing for competence and Inter-partner Learning Within International Strategic Alliances” *Strategic Management Journal*.
- İlter, Burcu, Deveci, Ali Cerit, A. Güldem Aksoy, Şafak, Akıncı, Serkan, Atılğan İnan, Eda, Kıymalıoğlu, Aslıhan, Tuna, Okan, Çabuk, Serap, Yurt, Öznur, Eren Erdoğan, İrem (2013). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* (Editör: Şafak Aksoy ve Gülfidan Barış). *Uluslararası Pazarlama*. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 76.
- Jullian, C. Craig; “Export Marketing Performance: A Study Of Thailand Firms”, *Journal Of Small Business Management*, issue 2, vol 42, 2003,s.213-221.
- Katsikeas, C. S., Piercy, Nigel F., Ioannidis, Chris; “Determinants Of Export Performance In A European Context”, *European Journal Of Marketing*, issue 6, vol 30, 1996, s.6-35.
- Kılıç, Sabiha (2011) *Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması* (1. Baskı) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Kazımov, Azim (2004) *Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Karagözoğlu, Neomi, Lindell, Martin; “Internationalization Of Small and Medium-Sized Technology-Based Firms: An Exploratory Study”, *Journal Of Small Business Management*, issue 1, vol 36, 1998, s.44-59.
- Küçükaslan Ekmekçi, Aslı, Altınbaşak Farina, İpek, Gegez, Ercan, Er, İçlem (2013). *Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri* (Editör: Sevgi Ayşe Öztürk ve Nezibe

- Figen Ersoy). Küresel Pazarlama. Eskişehir: Anadolu üniversitesi web ofset tesisleri, 82-83.
- Kahraman, Ali Ünsal (2015). Kobilerin İhracat Davranışlarını Etkileyen Faktörler: Aksaray Organize Sanayii Bölgesindeki Kobiler Üzerine Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı, Konya.
- Kahveci, Eyup (2010). İhracat Performansı ile İşletme Stratejileri İlişkisi, Doktora Tezi, Eskişehir Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Katsikeas, C. S., Leonidou, Leonidas C., Morgan, Neil A.; “Firm-Level Export Performance Assesment: Review, Evaluation and Development”, Journal Of The Academy Of Marketing Science, ıssue 4,vol 28, 2000, s.493-511.
- Karafakioğlu, Mehmet (1997), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakioğlu, Mehmet (1990), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.
- Karafakioğlu, Mehmet (2000), Uluslararası Pazarlama Yönetimi, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kaynak, Erdener, Kuan, Wellington Kang-Yen; “Environment, Strategy, Structure and Performance In The Context Of Export Activity: An Empirical Study Of Taiwanese Manufacturing Firms”, Journal Of Business Research, vol 49, 1993, s.27-33.
- Karasar, N. (2005). Bilimsel Araştırma Yöntemi, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Küçük, Orhan (2005). Girişimcilik ve Küçük İşletme Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Lages, Luis and Montgomery, David (2004), Export Performance As An Antecedent Of Export Commintment and Marketing Strategy Adaptation, European Journal Of Marketing, 38 , 9/10.
- Madsen, Tage Koed; “Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence”, International Marketing Review, ıssue 4, vol 16, 1989, s.41-57.

- Mirzayev, Seymur (1998). İhracat Pazarlamasının planlanması ve Pazarlama Stratejilerinin Azerbaycan’ da Bir Sanayi İşletmesi Üzerinde Uygulanması, Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Mirze, S. Kadri (2010), İşletme, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Miller, D., Shamsie, J.; “The Resource-Based View Of The Firm In Two Environments: The Hollywood Film Studios From 1936 To 1965”, Academy Of Management Journal, issue 3, vol 39, 1996, s.519-543.
- Mutlu, Esin Can (2008), Uluslararası İşletmecilik, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Mutlu v.d., (2011), Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 10,38 .
- Müftüoğlu, Tamer (1998). Türkiye’de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler, Ankara, 511s.
- Müftüoğlu, Tamer (2007). Türkiye’de Kobiler, Ankara: Turhan Kitapevi.
- Murphy,M. (2002). OECD Small and Medium Enterprise Outlook, OECD Publishing.
- Naidu, G. M., Prasad, Kanti V.; “Predictors Of Export Strategy and Performance Of Small and Medium Sized Firms”, Journal Of Business Research, vol 31, 1994, s.107-115.
- Oecd, (1996). Globalisation and Small Medium Enterprises, Oecd Report, Paris.
- Okoroafo, Sam, Russow, Lloyd C.; “Impact Of Marketing Strategy On Performance: Empirical Evidence From A Liberalized Developing Country”,International Marketing Review, issue 1, vol 10, 1993, s.4-18.
- Özkan, Şule V.d. (2003) “Kobilerde Girişimcilik, Yenilikçilik: Türkiye’de Gelişmiş ve Az Gelişmiş Bölge Düzeyinde Bir Analiz.” Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Araştırma Serisi, 90, 9.
- Özcan, Murat (2000), Uluslararası Pazarlama, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Özdamar, K. (2003). Modern bilimsel araştırma yöntemleri. Eskişehir: Kaan Kitapevi.
- Pirtini, Serdar ve Melemen, Mehmet (2004). İhracat uygulamaları pazarlama yönü bir yaklaşım (1. Basım) İstanbul: Türkmen kitapevi.
- . Perçin, Selçuk (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9(1),142.

- Phatak, Arvind V. (1989). Uluslararası Yönetim (Çeviri, Atilla Baransel, Tomris Somay), İstanbul: İşletme Fakültesi Yayını No:213.
- Piercy, N. F., Katsikeas, C. S., Cravens, D. W.; “Examining The Role Of Buyer-Seller Relationships In Export Performance”, Journal Of World Business, issue 1, vol 32, 1996, s.73-76.
- Piercy, N. F., Kaleka, Anna, Katsikeas, C.S.; “Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies”, Journal Of World Business, issue 4, vol 33, 1998, s.378-393.
- Rasmussen, E. S. Ve Madsen, T. G. (2002). “The Born Global Concept” Paper Submitted 28th EIBA Conference, “SME Internationalization and Born Globals Different European Views and Evidence”, Special session.
- Ruzzier v.d. (2006), “SME Internationalization Research: Past, Present, and Future”, Journal Of Small Business and Enterprise Development, C:13. No: 4.
- Robertson, Christopher, Chetty, Sylvie K.; “A Contingency-Based Approach To Understanding Export Performance”, International Business Review, issue 2, vol 9, 2000, s.211-235.
- Sakallı, Berrin (2011). KOBİ’lerin Finansman Sorunları ve Halka Açılma, Halka Açılan KOBİ’lerin Finansal Göstergelerindeki Gelişmeler Üzerine İMKB’de Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Para Sermaye Piyasaları ve Finansal Kurumlar Anabilim Dalı, İstanbul.
- Sarıaslan, Halil (2008). Finansal Yönetim Kavramlar, Kurumlar ve İlkele, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Shoham, A. (1997), Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment, Journal Of International Marketing, 6, 3.
- Sökmen, A. Gökhan (2006). Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Şimşek, Muhittin (2002). Ekonominin Lokomotifi Kobi’lerin Olmazsa Olmazları, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Spithoven, A. Ve Teirlinck, P. (2005). Beyond Borders: Internationalisation of R&D and Policy Implications for Small Open Economies, Emerald Group Publishing.

- Styles, Chris, Ambler, Tim; “Successful Export Practice: The UK Experience”, *International Marketing Review*, issue 6, vol 11, 1994, s.23-47.
- Subramanian, R.S. Robert (1989). “Eksport Potential of SMEs in Developing Countries: Some General Issues”, *Eksports From Small and Medium Enterprises in Developing Countries: Issues and Perspectives*, ss. 5-19.
- Susman, G. I. (2007). *Small and Medium – Sized Enterprises and The Global Economy*, Edward Elgar Publishing.
- Shoham, Aviv; “Marketing-Mix Standardization: Determinants Of ExportPerformance”, *Journal Of Global Marketing*, issue 2, vol 10, 1996, s.53-73.
- Taha, Hamdy A. (2000), *Yöneylem Araştırması*, (Çeviri Alp Baray ve Şakir Esnaf) İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Thirkell, C. Peter, Dau, Ramadhani; “Export Performance: Success Determinants For New Zealand Manufacturing Exporters”, *European Journal Of Marketing*, issue 9/10, vol 32, 1998, s.813-829.
- Tokgöz, Emrah, Eren, S. Said, Gül, Hasan ve Saylan, Onur (2012) *İhracat Bilgisi, Pazarlama Planlama ve Ürün Geliştirme Yeteneklerinin Üretim ve İhracat Performansları Üzerindeki Etkileri*. AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 12 (20), 303.
- Torlak V.d., (2007), *Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri*, Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, 9/1.
- Uludağ, Çevik ve Vildan, Serin (1990) *Türkiye’ de Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler*. İto Yayınları, 1990 (25),14.
- Walters, Peter G. P., Samee, Saeed; “A Model For Assessing Performance In Small U.S. Exporting Firms”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Winter, 1990, s.33-50.
- Welch, Lawrence S., Luostarinen, Reijo (1988), *Internalization: Evolution of A Concept* *Journal Of General Management*, The Braybrooke Pres Limited, C:14 N:2.
- Yıldırım, E. Ve Kesikoğlu, F. (2012), *Ar-Ge Harcamalarıyla İhracat Arasındaki Nedensellik İlişkileri: Türkiye Örneğinde Panel Nedensellik Testi Kanıtları*, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 32,1.

- Yücel, Atilla ve Kara, Caner (2014). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığ'daki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama. Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi, 1 (1), 152.
- Yavuz, Cihan M. (2002). İhracat Pazarlamasında Karşılaşılan Sorunların Çözümünde Verimlilik Çalışmalarının Etkisi ve Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zou, S and Stan, S (1998), The Determinants Of Export Performnce: A Review Of The Empirical Literature Betwen.

Elektronik Kaynaklar:

<http://www.ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/factsfigures-analysis/sme-definition/index> European Commission Enterprise And Industry Publications.

<http://www.eria.org>, 3 Temmuz 2010.

Ek:1

KOBİLERE YÖNELİK DEMOGRAFİK FAKTÖRLERİN İHRACAT PERFORMANSINA ETKİSİ: KONYA İMALAT SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Bu anket formu, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yüksek Lisans programında yürütülen yüksek lisans tez çalışmasına veri sağlamak amacıyla, Konya’ da bulunan ve imalat sektöründe faaliyet gösteren kobilerin uluslararası pazarlara giriş stratejileri ve ihracat performansını artırmaya yönelik olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın verilerinin geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak açısından anket formunun şirketinizin üst düzey bir yöneticisi tarafından doldurulmasını talep etmekteyiz. Çalışmanın sonuçlarının sadece akademik tabanlı çalışmalarda kullanılacağını, hiç bir şekilde bu amaç dışında paylaşılmayacağını ve şirket isimlerinin açıklanmayacağını belirtmek isteriz. Çalışmayla ilgili olarak her türlü sorun ve sorularınızda şahsıma ve danışman hocama ulaşabilirsiniz. Şimdiden katkı ve katılımlarınıza teşekkür ederim.

Mehmet Akif Aktaş KTO Karatay Üniversitesi Sos.Bil.Ens.İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi, m.a.aktas@hotmail.com	Danışman:Prof.Dr.Murat Canitez KTO Karatay Üniversitesi İİBF, Tel:4441251 - 7205
--	--

AÇIKLAMA: İhracat yapma durumunuzu belirtiniz: () Evet () Hayır

Cevabınız EVET ise, 2. bölümde yer alan ifadeleri yaşamış olduğunuz deneyimleri göz önüne alarak doldurunuz; eğer cevabınız HAYIR ise, ihracat yapmama durumunuza, her bir ifadenin etki düzeyi olarak düşüncenizi, işaretleyiniz.

1. BÖLÜM: ANKETİ ŞİRKET ADINA DÜZENLEYENİN KİŞİSEL BİLGİLERİ

1	Cinsiyet	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
2	Yaş Aralığı	<input type="checkbox"/> 20-24 <input type="checkbox"/> 25-39 <input type="checkbox"/> 40-59 <input type="checkbox"/> 60 ve üzeri
3	Eğitim Durumu	<input type="checkbox"/> ilköğretim <input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Ön lisans <input type="checkbox"/> Lisans <input type="checkbox"/> Lisansüstü / Doktora
4	Kaç dil biliyorsunuz	<input type="checkbox"/> 0 <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 ve üzeri
5	Şirketteki Pozisyonu	<input type="checkbox"/> İşletme Sahibi <input type="checkbox"/> İşletme Yöneticisi <input type="checkbox"/> İşletme Ortağı <input type="checkbox"/> Uzman / Çalışan
6	İşletmenin Statüsü	<input type="checkbox"/> Adi Şirket <input type="checkbox"/> Kolektif Şirket <input type="checkbox"/> Komandit Şirket <input type="checkbox"/> Limited Şirket <input type="checkbox"/> Anonim Şirket <input type="checkbox"/> Diğer belirtiniz...
7	Çalışan Sayısı	<input type="checkbox"/> 1-49 <input type="checkbox"/> 50-99 <input type="checkbox"/> 100-149 <input type="checkbox"/> 150 ve Üzeri
8	İşletmenin Faaliyet Alanı	<input type="checkbox"/> Mobilya sanayi <input type="checkbox"/> Gıda ürünleri sanayi <input type="checkbox"/> Metal eşya sanayi <input type="checkbox"/> Tekstil, dokuma ve deri sanayi <input type="checkbox"/> Orman Ürünleri Sanayi <input type="checkbox"/> Taş ve Maden Ürünleri <input type="checkbox"/> Tarım Ürünleri <input type="checkbox"/> Demir Çelik Ürünleri <input type="checkbox"/> Kimyasal Ürünler ve Plastik Sanayi <input type="checkbox"/> Makine –Teçhizat Sanayi <input type="checkbox"/> Otomotiv <input type="checkbox"/> Diğer İmalat Sanayi (Belirtiniz)
9	İhracat Süresi	<input type="checkbox"/> 1 Yıldan az <input type="checkbox"/> 1-5 Yıldır <input type="checkbox"/> 6-10 yıldır <input type="checkbox"/> 10 Yıldan uzun Süredir
10	İhracat Yaptığınız Bölgeleri ve Ülkelerini Belirtiniz	<input type="checkbox"/> Ortadoğu Ülkeleri <input type="checkbox"/> Avrupa Ülkeleri <input type="checkbox"/> Uzakdoğu Ülkeleri <input type="checkbox"/> Afrika <input type="checkbox"/> Amerika <input type="checkbox"/> Diğer Belirtiniz.....

2. BÖLÜM: İHRACAT ETKİNLİĞİ

Lütfen 2012-2016 dönemi süresince aşağıdaki ihracat performansı özelliklerinin gelişimini belirtiniz.

NO		Kesinlikle Yükseldi	Yükseldi	Kararsızım	Düştü	Kesinlikle Düştü
1	İhracat Satışları					
2	İhracat Yoğunluğu					
3	Pazar Payları					
4	Kapsanan İhracat Pazarlarının Sayısı					

2.1.ÇEVRE

Kuruluşlar, işletmenin kontrolü altında olmadığını düşündüğümüz çevre faktörleri tarafından etkilenirler. Uluslararası işletmenizde, aşağıdaki öğelerin kuruluşunuz üzerindeki etkilerini algılamamızın ne kadar önemli olduğunu lütfen belirtiniz.

2.1.1.Sosyo – Kültürel Çevre

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	Ülkeye Özgü Gelenekler					
2	Farklı Kültürler					
3	Farklı Dinler					

2.1.2.Siyasi Çevre

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	İhracatçı Ülkede Artan Enflasyon Oranları					
2	Değişen Döviz Kurları					
3	Yabancı Ürünlere Karşı İthalat Kısıtlamaları					

3.İŞLETMENİN ULUSLARARASI TİCARET YAPMA SEBEPLERİ

Uluslararası Faaliyetlerinizde Aşağıdaki Sebepler Ne Ölçüde Önemlidir?

3.1.Proaktif Sebepler

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	Yurtdışındaki Müşteriye Fiziksel Yakınlık					
2	Uluslararası Ün Kazanma					
3	Vergi Avantajları Elde Etme					
4	Rekabetçi Bir Maliyet Konumu Elde Etme					
5	Yeni Satış Ülkelerinin Gelişimi					
6	Umut Verici Dış Ticaretten İstifade Etme					

3.2.Reaktif Sebepler

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	İç Pazardaki Rekabetçi Baskılar					
2	İç pazardaki Aşırı Üretim					
3	İç Pazardaki Dezavantajlı Yasal Değişiklikler					
4	Ülkede Artan Sabit Masraflar					

4.İŞ STRATEJİLERİ

Uluslararası İşletmelerinizde Aşağıdaki Faaliyetlere Vakfettiğiniz Önemi Lütfen Belirtiniz

4.1.Farklılaşma

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	Marka Belirleme					
2	Pazarlama Tekniği ve Metotlarında Yenilik					
3	Dağıtım Kanalının Kontrolü					
4	Reklam					

4.2.Düşük Maliyet

NO		Kesinlikle Etkilemiyor	Etkilemiyor	Kararsızım	Etkiliyor	Kesinlikle Etkiliyor
1	İşletme Verimlilikleri					
2	Ürün Kalite Kontrolü					
3	Rekabetçi Fiyatlandırma					
4	Eğitimli Personel					

EK:2

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Mehmet Akif AKTAŞ

Doğum Yeri ve Tarihi : KONYA/ 25.07.1986

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Anadolu Üniversitesi İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : KTO Karatay Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İş Deneyimi

Stajlar :

Projeler :

Çalıştığı Kurumlar : Kombassan Afra Alışveriş Merkezi
:Konya Beyhekim Ağız Diş Sağlığı Merkezi
: Konya Ticaret Odası (Halen Devam Ediyor)

İletişim

E-Posta Adresi : m.a.aktas@hotmail.com

Tarih : 20/01/2017

