

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK BİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE
PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KONYA ÖRNEĞİ

ÖMER FARUK GÜVEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAKIRKAYA

KONYA-2020

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 201312001

T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULAŞTIRMA VE LOJİSTİK YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI PAZARLAMA VE LOJİSTİK BİLİM DALI

ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE
PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT
PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KONYA ÖRNEĞİ

ÖMER FARUK GÜVEN

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Murat ÇAKIRKAYA

KONYA-2020

Bu çalışma Necmettin Erbakan Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmiştir. Proje Numarası: 201312001



T.C.
NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü





YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Faruk Güven
	Numarası	18812501006
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı
	Programı	Uluslararası Pazarlama ve Lojistik
	Tez Danışmanı	Dr. Öğr. Üyesi. Murat ÇAKIRKAYA
	Tezin Adı	ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONYA ÖRNEĞİ

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Uluslararası Pazarlama Sürecinde Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Konya Örneği” başlıklı bu çalışma 16.10.2020 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Dr. Öğr. Üyesi	Murat ÇAKIRKAYA	
2	Prof. Dr.	Selda BAŞARAN ALAGÖZ	
3	Dr. Öğr. Üyesi	Musa ATGÜR	

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
---	--	---

Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Ömer Faruk GÜVEN		
	Numarası	18812501006		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Ulaştırma ve Lojistik Yönetimi Bilim Dalı		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	X	
		Doktora		
Tezin Adı	ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONYA ÖRNEĞİ			

“Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.”

Ömer Faruk GÜVEN

İmza

ÖZET

Uluslararası pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve küresel şartları değerlendirerek rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmaktır. Bir yönetim fonksiyonu olarak örgütsel amaçlara ulaşmada önemli bir nokta olan uluslararası pazarlama, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere mal, hizmet veya fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. Dolayısıyla uluslararası pazarlama sürecinde başarılı olmanın temelinde uluslararasılaşma çabalarının durumu önem arz etmektedir. Nitekim uluslararasılaşma bir süreç olarak ele alınmakta ve ihracatın başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Buna göre bir işletmenin dış pazarlardaki etkinlikleri; öncelikle uluslararası pazarlama anlayışıyla başlamakta, bunun gerçekleştirilebilmesi için uluslararasılaşma süreci ile devam edilmekte ve ihracat ile sonuçlanarak sürdürülebilir hale gelmektedir. Ancak pek çok işletme ilk iki adıma yeterince önem vermeden sıklıkla ihracat yolunu kullanarak dış pazarlara açılmaya çalışmakta, bunun sonucunda da arzu edilen performans elde edilememektedir. Uluslararası pazarlarla başarılı bir ihracat performansı elde edilebilmesi, akışım sağlıklı işleyebilmesi ve anlamlı sonuçlar ortaya çıkarabilmesi için çalışanlar ve işletmelerin öncelikle bilgi, deneyim ve beceri konularında yeteneklerini geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca işletmelerin ihracat yönlü olması, kapsamlı planlar hazırlaması, bu planlara uygun stratejiler geliştirmesi, ihracata yeterince kaynak ayırması ve yurt dışı pazarlara odaklanması gerekmektedir. Bu çalışmada uluslararası pazarlama çok yönlü olarak ele alınarak, Kasım-Aralık 2019 döneminde Konya ilinde faaliyet gösteren ihracat yapan 157 işletmenin uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişki SPSS paket programıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak incelenmiştir. Araştırma sonucunda; hem çalışanların hem de işletmelerin ihracat deneyimi, pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yeteneği ile firmanın ihracat performansı arasında yakın bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca örneklem seçilen Konya'daki işletmelerin çalışanlarının bilgi, deneyim ve beceri bakımından iyi durumda olduğu ancak bu işletmelerin firma olarak kapsamlı planlar yapma ve uygulama, rakipleri tanıma, yoğun şekilde dış pazarlara odaklanma, ihracat hedeflerini açıkça ortaya koyma, ihracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme ve yeterli sayıda dış ticaret çalışanı istihdam etme konularında görece zayıf oldukları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Uluslararası Pazarlama, Uluslararasılaşma, İhracat, İhracat Performansı, Pazarlama Planlama Yeteneği, Konya.

ABSTRACT

International marketing is to create a coordination between marketing activities to meet global customer needs outside of national borders and to gain competitive advantage by evaluating global conditions. As a management function, organizational international marketing is the planning and implementation process in multiple countries regarding the development, pricing, promotion and distribution of goods, services or ideas in order to realize the changes that will achieve the goals. Therefore, the degree of internationalization efforts is of great importance in order to be successful in the international marketing process. As a matter of fact, internationalization is considered as a process and constitutes the starting point of exports. Accordingly, the activities of an enterprise in foreign markets; First of all, it starts with an international marketing approach, continues with the internationalization process in order to achieve this, and it becomes sustainable by resulting in export. However, many businesses try to open up to foreign markets by frequently using the export route without paying enough attention to the first two steps. As a result, the desired performance cannot be obtained. Employees and businesses must first develop their skills in knowledge, experience and skills in order to achieve a successful export performance with international markets, to ensure a healthy flow and to produce meaningful results. In addition, businesses should be export oriented, prepare comprehensive plans, develop strategies according to these plans, allocate sufficient resources for exports and focus on foreign markets. In this study, international marketing is handled in a versatile way. In the study, 157 enterprises operating in Konya province between November-December 2019 were selected. The relationship between marketing planning ability and export performance of these enterprises in the international marketing process has been examined. As a result of the research; It has been determined that there is a close relationship between the export experience, market knowledge, export commitment, marketing planning ability of both employees and businesses and the export performance of the firm. In addition, it was determined that the employees of the enterprises in Konya, which was selected as a sample, are in good standing in terms of knowledge, experience and skills. However, these enterprises are weak in making and implementing comprehensive plans, knowing their competitors, focusing heavily on foreign markets, clearly revealing their export targets, determining their export strategies clearly and employing a sufficient number of foreign trade employees.

Keywords: International Marketing, Internationalization, Export, Export Performance, Marketing Planning Ability, Konya.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÇİZELGELER LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR LİSTESİ	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA: KAPSAM VE SÜREÇ

1.1. Küreselleşme	7
1.2. Postmodern Pazarlamaya Bakış	12
1.3. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı	19
1.4. Uluslararası Pazarlamanın Önemi	27
1.5. Uluslararası Pazarlamanın Çevresi ve Küresel Dönüşüm	30
1.5.1. Ekonomik Çevre	38
1.5.2. Politik ve Yasal Çevre	39
1.5.3. Sosyal ve Kültürel Çevre.....	45
1.5.4. Rekabet	46
1.5.5. Teknolojik Çevre.....	47
1.6. Uluslararası Pazarlamada Temel Kavram ve Stratejiler	50
1.6.1. Pazar Bölümlendirme	53
1.6.2. Konumlandırma	55
1.6.3. Farklılaştırma	61
1.7. Uluslararası Pazarlamada Yönetmelik Stratejiler	64
1.7.1. Standardizasyon	65
1.7.2. Adaptasyon (Uyarlama)	67
1.7.3. Ağ İlişkileri.....	69

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASI VE ULUSLARARASILAŞMA

2.1. İhracat Pazarlaması.....	73
-------------------------------	----

2.1.1. İhracat Pazarlamasının Uluslararası Pazarlamadan Farkı	79
2.1.2. İhracatta Pazar Yönlülük (Pazar Oryantasyonu).....	82
2.2. Uluslararasılaşma	84
2.3. Uluslararasılaşmaya Yönelten Nedenler.....	92
2.3.1. İtici Faktörler (Re-aktif Faktörler)	92
2.3.2. Çekici Faktörler (Pro-aktif faktörler).....	93
2.4. Uluslararasılaşma Teori ve Modelleri	94
2.4.1. Ekonomik Modeller	95
2.4.1.1. Monopolcü Üstünlük Teorisi	95
2.4.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi.....	96
2.4.1.3. İşlem Maliyeti Teorisi	97
2.4.1.4. İçselleştirme Teorisi	97
2.4.1.5. Eklektik Teori.....	98
2.4.1.6. Kaynak Temelli Teori.....	99
2.4.2. Geleneksel Modeller	99
2.4.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli.....	99
2.4.2.2. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelleri.....	103
2.4.2.3. On Adım Yol Haritası Modeli	105
2.4.2.4. Ara İstasyon Modeli	107
2.4.2.5. Endüstriyel Ağ Modelleri	109
2.4.3. Çağdaş Modeller	110
2.4.3.1. Adapte Edici Seçim Modeli	110
2.4.3.2. Endüstriyel Örgütler	111
2.4.3.3. Küresel Doğan İşletmeler	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA BİLGİ, DENEYİM VE PLANLAMA YETENEĞİ

3.1. İhracat Performansı	114
3.1.1. Performans.....	114
3.1.2. İhracat Performansı ve Kapsamı	118
3.2. İhracat Performansının Temel Göstergeleri.....	129
3.3. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Modeller	130
3.3.1. İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli.....	133

3.3.2. İhracat Stratejileri ve İhracat Performansı Modeli.....	135
3.3.3. İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli.....	136
3.3.4. Üstün İhracat Performansı Modeli.....	138
3.3.5. İhracat Belirleyicileri Modeli	139
3.3.6. İhracat Pazarlaması Performansı Modeli	140
3.4. Yeteneklerin İhracat Pazarlamasına Etkisi	141
3.4.1. Bilgi.....	142
3.4.2. Deneyim	146
3.4.3. Pazarlama Planlama Yeteneği	150
3.4.4. İhracata Bağlılık.....	153

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA PLANLAMA
YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KONYA ÖRNEĞİ

4.1. Yöntem	155
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	155
4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları	157
4.1.3. Araştırmanın Örneklemi.....	158
4.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması	159
4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	159
4.2. Araştırmanın Bulguları	160
4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular	160
4.2.2. Araştırmanın Betimsel Analizlerine Yönelik Bulgular	169
4.2.3. Araştırma Verilerinin Dağılımına Yönelik Bulgular	171
4.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular.....	172
SONUÇ	180
KAYNAKÇA.....	196
EKLER	230
EK-1: Anket Formu.....	230

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1.1. Pazarlama Stratejilerinde Postmodern Yaklaşımın Uygulanması	16
Çizelge 1.2 Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Arasında Farklılıklar	21
Çizelge 1.3 Küresel Pazarlamada Üç Aşamalı Model	31
Çizelge 1.4 ICRG Politik Risk Ölçüm Modeli	42
Çizelge 1.5 Küresel Politik Risk Endeksi.....	42
Çizelge 1.6 ICRG Ülke Riski Hesaplamasında Kullanılan Ana Bileşenler ve Alt Faktörler.....	43
Çizelge 1.7 Adaptasyon ve Standardizasyon Yaklaşımlarının Karşılaştırılması.....	68
Çizelge 2.1 Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlaması Farkları.....	81
Çizelge 2.2 Pazarlama Faaliyet ve Stratejileri Aşamaları	82
Çizelge 2.3 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya Yönelten İtici Faktörler	89
Çizelge 2.4. Uluslararasılaşmanın İtici Nedenleri.....	93
Çizelge 2.5. Uluslararasılaşmanın Çekici Nedenleri.....	94
Çizelge 2.6. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelleri	104
Çizelge 2.7 On Adım Yol Haritası Modeli	106
Çizelge 2.8 Uluslararasılaşmada Karar Merkezleri	111
Çizelge 3.1. Performansın Bileşenleri	117
Çizelge 3.2. İhracat Performansının Kaynakları ve Belirleyicileri	123
Çizelge 3.3 Genişletilmiş İhracat Performansı Kaynakları ve Belirleyicileri	128
Çizelge 3.4 İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Kriterler	131
Çizelge 3.5 İhracat Performansı Literatür Analizi	132
Çizelge 3.6 İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli	137
Çizelge 3.7. Satış Yaklaşımı ve Giriş Stratejisi Yaklaşımının Karşılaştırılması	148
Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaş Grupları.....	161
Çizelge 4.2 Katılımcıların Cinsiyeti.....	161
Çizelge 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumu	162
Çizelge 4.4. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Görevleri	162
Çizelge 4.5. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Görev Süreleri	163
Çizelge 4.6. Katılımcıların En İyi Bildikleri Yabancı Dil	163
Çizelge 4.7. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler .	164
Çizelge 4.8. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Faaliyet Süreleri	165
Çizelge 4.9. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki Çalışan Kişi Sayıları	165

Çizelge 4.10. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki İhracat Faaliyetlerini Yapan Kişiler	166
Çizelge 4.11. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Yıllık Ortalama İhracat Tutarları	166
Çizelge 4.12. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayıları	167
Çizelge 4.13. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin En Çok İhracat Yaptıkları Lokasyonlar	167
Çizelge 4.14. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki İhracat Ürünlerinin Arz Edildikleri Müşteri Türleri.....	168
Çizelge 4.15. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin İhracatta En Çok Kullandıkları Yöntemler	168
Çizelge 4.16. Araştırma Verilerine Yönelik Betimsel Bulgular	169
Çizelge 4.17. Araştırma Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	171
Çizelge 4.18. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Bulguları	172
Çizelge 4.19. Firma Çalışanlarının İhracat Deneyiminin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	173
Çizelge 4.20. Firmanın İhracat Deneyiminin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	174
Çizelge 4.21. Firmanın İhracat Pazar Bilgisinin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	174
Çizelge 4.22. Firmanın İhracat Bağlılığının Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	175
Çizelge 4.23. Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneğinin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	175
Çizelge 4.24. Firma Çalışanlarının İhracat Deneyiminin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	176
Çizelge 4.25. Firmanın İhracat Deneyiminin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	177
Çizelge 4.26. Firmanın İhracat Pazar Bilgisinin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	177
Çizelge 4.27. Firmanın İhracat Bağlılığının Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları	178
Çizelge 4.28. Firmanın İhracat Performansının Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları.....	178
Çizelge 4.29. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Edilme ve Reddedilme Durumu	179

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Klan Yoncası	17
Şekil 1.2. Dünya Toplam İhracat ve İthalatı (2010-2019) (Milyar Dolar)	35
Şekil 1.3. Uluslararası Pazarlamada Beş Çevresel Faktör	36
Şekil 1.4 Endüstri'nin Tarihsel Gelişimi	50
Şekil 1.5 Uluslararası Pazarlama Süreci Modeli	52
Şekil 1.6. DTK ve DTT Ağ İlişkileri	72
Şekil 2.1 Uluslararasılaşma Sürecini Açıklayan Teori ve Modeller	95
Şekil 2.2 Genişletilmiş Uppsala Modeli	102
Şekil 2.3. Ara İstasyon Modeli	107
Şekil 2.4 ARA-Model	108
Şekil 3.1 İhracat Performansı Genişletilmiş Model	126
Şekil 3.2 İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli	134
Şekil 3.3. İhracat Stratejileri ve İhracat Performansı Modeli	136
Şekil 3.4 Üstün İhracat Performansı Modeli	139
Şekil 3.5 İhracat Belirleyicileri Modeli	140
Şekil 3.6 İhracat Pazarlaması Performansı Modeli	141

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
AMA	: Amerikan Pazarlama Derneği
APEC	: Asya Pasifik Ekonomik İşbirliği
ARA	: Etkileşim Modeli
ASEAN	: Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği
CRM	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
DTK	: Dış Ticaret Destek Kurumları
DTT	: Dış Ticarete Temsilcilik
FSI	: Kırılgan Ülkeler Endeksi
GATT	: Gümrük Tarifeleri Ve Ticaret Genel Anlaşması
GB	: Gümrük Birliği
ICC	: Milletlerarası Ticaret Odası
ICRG	: Uluslararası Ülke Risk Rehberi
IMP	: Avrupa Ağ Modelleri
İHKİB	: İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği
JCR	: Ülke Derecelendirme Metodolojisi
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükte İşletme
NAFTA	: Kuzey Amerika Serbest Ticaret Anlaşması
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
SWIFT	: Dünya Bankalar Arası Finansal Telekomünikasyon Derneği
WOMM	: Ağızdan Ağıza Pazarlama
WTO	: Dünya Ticaret Örgütü

ÖNSÖZ

İhracat yoluyla uluslararası pazarlara yönelen firmalar, pazarlama yeteneklerine, kaynaklarına, yönetim becerilerine bağlı olarak uluslararası faaliyetlere farklı biçimlerde katılırlar. Günümüzde rekabet avantajı artık, bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zira firmaların sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyim yetenekleri, küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak giderek daha benzer hâle gelmektedir. Bu durumda uluslararasılaşma sürecinde rekabet üstünlüğü elde etmenin esas yolu, bilgiyi doğru işlemek, örgüt çapında etkin biçimde paylaşmak ve kullanmaktan geçmekte, için bu da yetenekleri ön plana çıkarmaktadır. Şu halde, işletmelerin uluslararası alanda sürdürülebilir başarı elde edebilmesi için nitelikli insan kaynağına, mevcut durumdan çok daha fazla önem vermesi gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama sürecinde başarının pazarlama planlama yeteneği ile olan yakın ilişkisini ortaya koyabilmek üzere yaptığım tez çalışmam sürecinde en başından itibaren ilgi, sabır ve desteklerinden dolayı başta danışmanın Sayın Dr. Öğrt. Üyesi Murat ÇAKIRKAYA Hocama, yirmi yıl önce lisans ve şimdi de yüksek lisans öğrencisi olduğum değerli büyüğüm ve Hocam Sayın Prof. Dr. Selda BAŞARAN ALAGÖZ'e yürekten teşekkür ederim.

Ayrıca varlıklarından güç aldığım, en büyük şükürüm ve gururum olan yakışıklı oğlum Burak'a, kitap kurdu kızım Beyza'ya; en kıymetlim, eşim Yasemin'e...

Ömer Faruk Güven

GİRİŞ

Uluslararası pazarlama, teknik ilerlemeler, tüketici gereksinimindeki değişimler, malların/hizmetlerin üretimindeki artış, uluslararası ticaret ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerdeki gelişmelerle birlikte 1960'lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Uluslararası pazarlama, genel olarak bir işletmenin hedef pazar seçimi, yönetsel kararları ve uygulamalarında ulusal sınırlarını aşan faaliyetlere yönelmesidir. Yönetsel kararlar bakımından uluslararası pazarlama, dış pazarlara odaklanmış ve bu pazarlara mal ve hizmetlerin en uygun şekilde yerleştirilmesini amaçlayan işletme yönetimi felsefesi veya yaklaşımıdır.

Uluslararası pazarlamanın gelişmesinde etkili olan küresel pazarların dönüşüm ve değişim dönemlerine bakıldığında genel olarak birinci dönem coğrafi keşifler (Küreselleşme 1.0), ikinci dönem sanayi devrimi (Küreselleşme 2.0) ve üçüncü dönem de günümüz dijital (Küreselleşme 3.0) dönemidir. Küreselleşme 3.0 için Fung, Fungi ve Wind, (2008: 28) “düz dünya” ve “fabrika çatılarının uçtuğu” dönem ifadesini kullanmaktadır. Küreselleşme ile birlikte Endüstri 4.0'ın da üretimdeki yerini almasıyla birlikte uluslararası pazarlama olgusu yeni bir döneme girmiştir denilebilir. Bu yeni dönemin tipik özelliğinin ise insan kaynaklı yetkinlikler, beceriler ve deneyimler gibi beşeri sermaye kaynaklı bileşenler olduğu görülmektedir. Diğer yandan uluslararası pazarlama uygulamaları, yasal/idari prosedürler, ekonomik, politik ve kültürel boyutlar olmak üzere dört ana noktada toplanmaktadır. Bu hareketlilik ve çeşitlilik hattında, işletmelerin uluslararası pazarlarda başarılı sonuçlar elde edebilmesi, riskleri yönetebilmesi, stratejik pozisyon alabilmesi ve çevresel koşullara uyum sağlayabilmesi için önceliğin hem işletmelere hem de çalışanların yeteneklerine verilmesi gerekmektedir. Bu durum, pazarlama planlaması ve pazarlama planlama yeteneği olgusunu gündeme getirmektedir.

Uluslararası alanda pazarlama planlaması, pazarlama hedef ve fırsatlarının belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulması gibi teknik konular olarak kabul edilmektedir. Dolayısıyla pazarlama planı, pazar ile ilgili tüm bilgilerin, rakiplerin, işletmenin koşullarının ortaya konduğu yazılı bir belgedir. Pazarlama yeteneği ise işletmelerin faaliyetlerini koordine edebilmelerini ve varlıklarını/kaynaklarını etkili ve verimli kullanabilmelerini sağlayan organizasyonel süreçler aracılığıyla gerçekleştirilen karmaşık beceri ve deneyimsel bilgi paketleridir. Bu nedenle yetenek; stratejik anlamda vizyon ve misyona, planlama ise pratiğe/uygulamaya yönelik olmaktadır.

İşletmelerin uluslararası pazarlama sürecinde en sık düştükleri hata, planlamalar ile yetenekler arasındaki fark ve bunların etkileşimi konusunda yanlış değerlendirmeler yapmasıdır. Zira planlama ile tipik bir ihracatın gerçekleştirilmesi mümkün iken; rekabet edebilme, pazarda sürdürülebilir başarı sağlama, müşteri bağlılığı yaratma vb. gibi hayati önem taşıyan hususlar pazarlama planı yeteneklerine bağlıdır. Pazarlama planlaması; analiz, koordinasyon, uygulama ve kontrolü içeren teknik bir süreç olduğundan esasında genel işletme yönetimine benzemektedir. Pazarlamada yetenek ise pazarlama ilke ve esaslarının işletme amaçlarına göre yöneticiler ve çalışanlar tarafından içselleştirilmesi, ilişkilerin gerçekleştirilmesi, ağların yönetilmesi vb. tüm pazarlama etkinliklerinin işletme ve kişisel becerilerle desteklenerek kullanılabilmesine dayanmaktadır.

Geniş açıdan bakıldığında pazarlama planlama yeteneklerini; dağıtım verimliliği, pazarlama bilgi dağıtım etkinliği, müşteriler ile ilişki yöntemi, farklı pazar segmentleri hakkında bilgi sahibi olma, satış sonrası hizmetlerin icraatı, satış verimliliği, müşteri memnuniyet seviyesini izleme ve marka imajı konularında olmak üzere sekiz başlıkta toplamak mümkündür (Yam, Guan, Pun ve Tang, 2004: 1130). Bu bileşenlerin bir yetenek olarak ortaya çıkarılabilmesi ve etkili sonuçlar elde edilebilmesi için üç aşamalı bir planlamaya gereksinim vardır. Birinci aşamada, pazarlama kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajı için temel kaynak olarak görülmesi gerekmektedir. İkinci aşamada, pazarlama stratejilerinin bütünlük olarak ön plana alınması gerekmektedir. Üçüncü aşamada ise dıştan içe-içten dışa

pazarlama yeteneklerinin bütüncül olarak bir araya getirilmesi gerekmektedir. Görüldüğü üzere pazarlama planlama yeteneği oldukça geniş kapsamlı bir yaklaşım iken plan bu yaklaşımın hedefe ulaşabilmesi için atılacak adımlardır.

Uluslararası pazarlama sürecinde işletmelerin hedefi sürdürülebilir, kârlı ve rekabetçi ihracat gerçekleştirebilmektir. İhracat performansı çok boyutlu bir kavram olup tanımlanması ve içeriği konusunda üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. İhracat performansı, uluslararası pazarlama ve uluslararası işletmeciliğin en çok çalışılan ve tartışılan alanlarından biridir. Katsikeas ve diğerlerine (2000: 493) göre ihracat performansı, en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en çok tartışılan uluslararası pazarlama alanlarından biridir. Bu gerçek, ekonomik küreselleşmeye yönelik artan eğilim, piyasaların serbestleşmesinin artması, ekonomik ve parasal kümeleşme¹ ve çok sayıda ülkenin ekonomik büyümeyi sağlamak için ihracat performanslarına güvenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ihracat performansı postula² bir olgu haline gelmiş ve ülke ekonomileri için otokatalitik bir etki meydana getirmektedir.

İhracat performansının nelerden, hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiği ile bunların etkilerinin ölçülmesi konusunda ciddi görüş ayrılıkları söz konusudur. Genel olarak ihracat performansı, yönetimin pazar güçlerin etkileşimine verildiği stratejik bir cevaptır. İhracat performansı, stratejik bir yönetsel süreç olup boyutlarının başarısı işletmenin kaynaklarına, içsel becerilerine (yönetici, çalışan, bilgi, yetenek, deneyim vb.) bağlıdır. Bu cevapların hedeflere uygun ve beklendiği gibi alınabilmesi için işletmelerin kendi yapılarına, pazar koşullarına, amaçlarına ve diğer tüm değişkenlere göre stratejiler geliştirmesi gerekmektedir. Ayrıca ihracat performansı alanı sadece araştırmacılar için değil yöneticiler ve kamu politikaları yapanlar için de çok önemlidir. Derinlemesine çalışılan bir alan olmasına rağmen, bu konu aslında kavramsallaştırma, operasyonelleştirme, metodoloji, dinamikleri ve

¹ Kavramın orijinali “Swarm” kelimesi ile ifade edilmekte olup; sürü, yığılma, yığın, ürün(oğul) vermek gibi anlamlarda kullanılmaktadır.

² İspat edilmeye gerek duyulmadan doğru olarak kabul edilen ya da benimsenen önerme.

ölçülmesinde bir fikir birliği ve sentez eksikliği olan bir konudur. Bu uzlaşmamış durum referans çerçevesi eksikliğine ve parçalanmış bulgulara yol açmaktadır

Günümüzde rekabet avantajı artık, bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zira firmaların sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyim yetenekleri, küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak giderek daha benzer hâle gelmektedir. Bu durumda uluslararasılaşma sürecinde rekabet üstünlüğü elde etmenin esas yolu, bilgiyi doğru işlemek, örgüt çapında etkin biçimde paylaşmak ve kullanmaktan geçtiği için bu da yetenekleri ön plana çıkarmaktadır.

Uluslararasılaşmanın çıktılarında biri ihracat performansıdır. Zou ve Stan (1998), ihracat performansı faktörlerini, ikili sınıflamayla ve üç ana başlık altında incelemiştir. Sınıflamanın birinci grubunda finansal göstergeler (karlılık, katma değer, bilanço vb.) üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. Sınıflamanın ikinci grubunda finansal olmayan (müşteri memnuniyeti, etkinlik, pazar durumu vb.) karma değerlendirmeler yapmışlardır. Aaby ve Slater (1989), işletmeyi merkeze alarak yetenekler, performans ve özellikleri bağlamında inceleme yapmışlar ve bir model ileri sürmüşlerdir.

İhracat performansına ilişkin birçok çalışmada, piyasa özellikleri, ihracat yönlülük, yönetimin tutumu, dış pazarın durumu ve firma büyüklüğü ile firmaların ürün adaptasyonu, esnekliği, teknolojisi, iç ve dış yetkinlikleri gibi çeşitli değişkenler kullanmıştır. Literatürde çeşitlilik söz konusu olsa da ana hatlarıyla yöneticilerin ve çalışanların yetkinlikleri (deneyim, bilgi ve yetenek) son dönem literatürde ön plana çıkarılmıştır. Bir işletmenin rekabetçi başarı faktörlerinin değerlendirilmesinde tüm kademelerdeki çalışanların ortaya koyduğu sonuçlar değerli ve önemli görülmüştür. Bu paradigma değişiminde pazarlamanın değişen koşullara göre seyrettiği dönüşüm etkili olmuştur. Dört bölüm halinde hazırlanan bu çalışma şunlara yer verilmiştir;

Birinci bölümde; uluslararası pazarlama konusu kavramsal olarak incelenmiştir. Bu kapsamda uluslararası pazarlamanın tanımı ve önemi, uluslararası pazarlamanın çevresi ve küresel dönüşüm, temel kavram ve stratejiler hakkında açıklamalar yapılmıştır.

İkinci bölümde; ihracat pazarlaması ve uluslararasılaşma kavramları ile birlikte ihracat pazarlamasının tanımı yapılarak uluslararası pazarlamadan farklı yönleri açıklanmıştır. Aynı bölüm içerisinde işletmeleri uluslararasılaşmaya yönelten nedenler ve uluslararasılaşma teori ve modelleri hakkında literatür incelemesi yapılmıştır.

Üçüncü bölümde; ihracat performansı ile ihracat pazarlamasında bilgi, deneyim ve planlama yeteneği konusu incelenmiş bu kapsamda ihracat performansı, ihracat performansının temel göstergeleri, yeteneklerin ihracat pazarlamasına etkisi ile modeller hakkında açıklamalar yapılmıştır.

Dördüncü bölümde; uluslararası pazarlama sürecinde işletmelerin pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkisi başlığıyla Konya ilinde Kasım-Aralık 2019 döneminde 157 işletme üzerinde gerçekleştirilen bir araştırmaya yer verilmiştir. Ayrıca söz konusu ilişkinin yönü ve durumu hakkında korelasyon ve regresyon analizleri yapılarak elde edilen bulgularla ihracat performansının geliştirilmesinde işletmeler ve politika yapıcılar için özgün ve değerli bilgiler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI PAZARLAMA: KAPSAM VE SÜREÇ

Dünya ekonomisi, entegrasyon ve küreselleşme eğilimlerinden giderek daha fazla etkilenmektedir. İç pazarlardaki benzer yapı, doyumluk, yığılma ve rekabet ortamı işletmelerin dış pazarlara yönelmesini ve uluslararası ticaret faaliyetlerine giriş ve katılımını zorunlu hale getirmektedir. Günümüz iş ortamındaki en önemli ve dikkat çekici gelişme işletmelerin ve pazarların küreselleşmesidir. Küreselleşme ile birlikte gelişmekte olan yeni ve yabancı pazarlara giriş ve erişim olasılığı önemli ölçüde artmış ve kolaylaşmıştır. Ancak, küreselleşmenin ortaya çıkardığı bu durumdan yararlanabilmek için uluslararası pazarlama kavramının süreç ve kapsam bakımından çok boyutlu olarak kavranması ve buna göre stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Zira küreselleşme herkes için avantajlı olanaklar ortaya koyduğundan, işletmelerin karşısında daha büyük ve fırsatlarla dolu bir pazar olsa da bu durum herkes için eşdeğer olduğu için doğru adımların atılması gerekmektedir. Bu nedenle sınır ötesi temas ve operasyonlarda; pazarlama, yönetim, planlama, insan kaynakları, mal ve hizmet arzı boyutlarının bütüncül olarak ele alınması ve buna göre programların devreye konulması gerekmektedir.

1990'lerden itibaren bölgesel endüstriyel kümelenme ve yığın üretim anlayışından çıkılarak brikolaj pazarlara ve görece daha küçük segmenlere güçlü bir şekilde yönelen uluslararası pazarlama anlayışı, stratejik bir büyüme aracı olarak işletmelere geniş fırsatlar sunmaktadır. Diğer yandan işletmeler, uluslararası pazarlamayla genişleme anlayışını kavradıkça, satışların ve kârların artırılması hedefleri kapsamında az gelişmiş/gelişmekte olan pazarlarda girmek ya da kendi ülkelerinde gerçekleştirilemeyen hedeflerin dış pazarlarda gerçekleştirilmesi gibi avantajları fark etmişlerdir. Buna bağlı olarak işletmeler, kendi iç pazarlarında başarılı olan yerli ürünleri, girdikleri dış pazarda yeni olarak arz etme fırsatı bulmuşlar ve bu şekilde uluslararası pazarlamayı rekabeti azaltma stratejisi olarak

görmüşlerdir (Yeldan, 2001: 13; Galbraith, 2010: 37-41; Huberman, 2014: 128-129). Dolayısıyla, benzer ve olgun pazarlardan çıkabilme uluslararası pazarlamayla mümkün hale gelmiştir.

Bu bölümde, küreselleşme ve postmodern pazarlama kavramlarına kısaca bakıldıktan sonra uluslararası pazarlama kavramı ile uluslararası pazarlama süreci ve kapsamı hakkında işletme disiplini açısından literatür taraması yapılarak, bu çalışmanın teorik temelleri oluşturulmuştur. Bu şekilde başarılı bir uluslararası pazarlama sürecinde strateji geliştirmenin genel bir modeli sentezlenecek ve güncel literatür hakkında aktarmalar yapılmıştır. Ardından mevcut model ve teorilerin ne kadarının işletmelerin uluslararası pazarlama stratejisi geliştirme sürecini açıkladığına bakılmıştır. Ayrıca çalışmanın bu bölümünde amaçlanan temel hedef uluslararası pazarlama kavramı hakkında geniş kapsamlı ve güncel bir bakış açısı ortaya konulabilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda ana hatlarıyla uluslararası pazarlamanın tanımı, uluslararası pazarlamaya ilişkin temel tanımlar, uluslararası pazarlamayı açıklayan teori ve modeller, uluslararası pazarlamada güncel görünüm hakkında açıklamalar yapılmıştır.

1.1. Küreselleşme

Dünya kapitalizminin son iki yüzyıllık tarihi, iki ayrı uzun salınım altında, iki adet küreselleşme evresinin gerçekleşmiş olduğunu göstermektedir. Bu evrelerden birincisinin 18. yüzyıl sanayi devriminin teknolojik gelişmelerini takiben, kabaca 1870-1914 arasında dünya mal ve finans piyasalarında etkili olduğu görülmektedir. Söz konusu yıllara damgasını vuran ilk küreselleşme dalgasının temel özelliği, para piyasalarında ve ticaret ilişkilerinde altın standardının norm kabul edilmiş olmasıdır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşları ve ulusal devletlerin görece bağımsız kalkınma ve ticaret politikaları ile şekillenen 1914-1960 ara döneminden sonra dünya ölçeğinde yeni bir küreselleşme dönemine girildiği görülmektedir (Yeldan, 2001: 13).

Küreselleşmeyi “gittikçe genişleyen bir imparatorluk” (Hobsbawm, 2008: 167), “neo-emperyalizm ve Amerikan Girdabı” şeklinde niteleyen yazarlar (Berger ve Huntington, 2003: 328) olduğu gibi küreselleşmeyi “bilişim teknolojilerinin

insanlığa bir armağanı” olarak niteleyen Friedman (2000) ve Fung, Fung ve Wind (2008) gibi yazarlar ise küreselleşmeyi zaman içerisinde gelişen bir süreç olarak değerlendirmiş “Küreselleşme 3.0” ifadesini kullanarak üç dönemde değerlendirmelerde bulunmuşlardır;

- Birinci dönem Küreselleşme 1.0’dır. Bu döneme Kristof Kolomb’un yeni dünyaya yaptığı deniz aşırı seyahatler ile başlar. Başka kıtalardaki insanlarla temas kurulabilmesi için gemi inşası ve rota konusundaki ilerlemelerin sağlanmış, 1500 ile 1800 yıllar arasını kapsar.

- İkinci dönem küreselleşme 2.0’dır; Buharlı makinelerin icadıyla bağlayıp, endüstri devrimi ile devam eden, dizel motorları geliştirilmesi, uluslararası işletmelerin etkinliğinin artması ile dünya ekonomik ve siyasi yapısının değişim gösterdiği 1800 ile 1990’lı yılların başıdır. Bu dönemde ulaşım maliyetleri düşmüş, yeni ülkeler ortaya çıkmış (I. ve II. Dünya Savaşları ile Soğuk Savaşın bitmesi ile) ve yeni üretim teknikleri (robotik, hat üretim, JIT, TKY vb.) insanlığın hizmetine girmiştir.

- Üçüncü dönem Küreselleşme 3.0’dır. 1990’lardan itibaren girilen bu dönem günümüz itibariyle insanlığın geldiği son noktadır ve gelişmeye devam edilmektedir. Teknik gelişmeler, diğer dönemlerle kıyaslanamayacak kadar ilerlemiş, dijital bir dünya meydana gelmiş Endüstri 4.0 yaygınlaşmaya başlamıştır.

Fung, Fung ve Wind’e göre (2008: 28) “Düz Dünya”yı ortaya çıkaran Küreselleşme 3.0, gezegenin “*küçük boydan mini boya inmesi*” olarak kabul edilebilir. Bu aşamanın en belirgin yönlendiricisi iletişim tekniklerindeki gelişmeler olup dünyanın dört bir yanındaki bireyleri/kurumları/işletmeleri birbirleriyle bağlayan bir alt yapının oluşmasıdır.

Bazı yazarlar küreselleşmeyi “yeni bir dünya düzeni” yaratmak için ulusça daha umutlu ve dünyaca daha yumuşak bir çehre yaratma yolunda evrensel insani uzlaşma olarak tanımlarken, kimileri de küreselleşmeyi gelişmiş ülkelerin yeni pazar bulma ve yeni sömürge arayışlarının teorisi ve kapitalizmin evrenselleşmesinin nihai

noktası olarak algılamaktadır (Fung, Fung ve Wind, 2008: 28-29). Küreselleşme, değerlerin ulusal sınırları tanımaksızın yayılması olarak düşünüldüğünde, ülkeler arasındaki siyasi, iktisadi ve kültürel değerlerin geçişkenlik kazanması, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların ortadan kalkması ve kapital ağırlıklı bir metalaşmanın gelişmesi söz konusu olabilmektedir (Aydemir ve Kaya, 2007: 27-273).

Küreselleşmeyi sınırların kalkacağı, dünya imkânlarından tüm insanların yararlanmasının mümkün olacağı, demokratikleşme, insan hakları ve hukukun üstünlüğü gibi değerlerin ulusal sınırları aşarak insanlığın yeni ortak değerleri haline alacağı bir süreç olarak gözlemleyenler yanında; örgütlü suçlar, göç hareketleri, çevre kirlenmesi gibi dünya barışını ve istikrarını tehdit eden gelişmeleri uluslararası toplumun ortak sorunları haline getirecek bir süreç olarak kabul edenler de bulunmaktadır. Dünya sisteminin büyüyen karşılıklı, ilişkileri ve karmaşıklığında, küreselleşme fenomeninin olumsuz olarak yorumlanması bir anlamda doğal karşılanmalıdır (Giddens, 2006: 203-204).

Küreselleşme olgusuna ilgi oldukça büyüktür. Ancak çeşitli dinamiklerden oluşması, sürekli değişim içerisinde olması ve medyatik sloganların etkisi altında olması herkesçe onaylanmış ortak bir tanımının yapılmasını güçleştirmektedir. Küreselleşme, kendisiyle birlikte yaşattığı çelişkili ve bulanık havaya rağmen, zaman içerisinde daha iyi anlaşılması beklenen soyut bir kavramdır. Belli bir zaman öncesine kadar pek çok fikir bir dogma ve mutlak doğru olarak görülürken, küreselleşme köklü bir değişim ve sorgulamayı beraberinde getirmiştir. Bu nedenle küreselleşme artık evrensel bir realite olarak önemsenen bir olgudur (Giddens, 2006: 205-208).

Küreselleşme bir süreç olarak değerlendirildiğinde, buna karşı çıkanların olması ve tepkiler gösterilmesi kaçınılmazdır. Ancak karşılıklı ya da tek taraflı bir bağımlılık doğuran küreselleşmeye karşı tavır koyan tepkilerin bir şeyleri değiştirmesi mevcut şartlarda zor gözükmektedir. Küreselleşme, dünya ölçüsünde davranma veya düşünme olarak algılandıkça, insanlık ve dünya adına bir “ön gerçek”

olarak nitelendirilebilir. Ayrıca birleştirici bir gerçek olarak dünya yönelimli düşünce ve fikirler üretme veya ortak değer ve stratejiler oluşturmada öncelikli konuma sahip olabilir. Genel olarak küreselleşme olgusundan söz edebilmek için şu dört temel özelliğin var olması gerekmektedir (Steger, 2004: 27-31);

- Geleneksel anlamda coğrafi, kültürel ve siyasi sınırlardan bağımsızlaşan sosyal ağların, kültürel yapıların ve faaliyet alanlarının artırılması gerekmektedir.

- Toplumsal faaliyetlerde ve ilişkilerde karşılıklı bağımlılıkların yayılması genişlemesi gerekmektedir.

- Toplumsal faaliyetlerin ve değişmelerin yoğunlaşarak bunların hızlanması gerekmektedir.

- Toplumsal faaliyetlerde ve ilişkilerde meydana gelen bağımlılığın sürekli olması, bunların yayılması ve bu yönde bir ortam meydana gelmesi gerekmektedir.

Geniş açıdan bakıldığında küreselleşme, ülkeler arasındaki ekonomik, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve gelişmesi, ideolojik ayrımlara dayalı kutuplaşmaların çözülmesi farklı toplumsal kültürlerin, inanç ve beklentilerin daha iyi tanınması, ülkeler arasındaki ilişkilerin yoğunlaşması gibi farklı görünen ancak birbiriyle bağlantılı olguları içeren, bir anlamda maddi ve manevi değerlerin ve bu değerler çerçevesinde oluşmuş birikimlerin milli sınırları aşarak dünya çapında yayılmasıdır. Bu bakımdan aslında küreselleşme ekonomik, beşeri, sosyal ve siyasi ilişkiler yumağına günümüzdeki değişimler göz önüne alınarak sosyal bilimlerde bir teori olarak da değerlendirilebilmektedir (Bauman, 2006: 69-71).

Bir teori olarak ileri sürülen küreselleşme, küresel düzeydeki ortak değerleri ve küresel sisteme entegrasyonu incelemekte olup bu bağlamda değerlendirildiğinde çok kültürlülük olarak da ele alınabilmektedir. Çünkü teori, küresel kültürün çeşitli sosyal ve kültürel gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıktığını ileri sürer. Dünyayı saran bilgi sistemleri, küresel tüketim tarzı, yaşam tarzının çeşitliliği, küresel düzlemde gerçekleştirilen olimpiyatlar, uluslararası karşılaşmalar ve diğer sportif faaliyetler, turizmin çapında yaygınlaşması, küresel tarzda bir askeri güvenlik

sisteminin gelişimi, siyasal politikalar, maliye ve ekonomi politikaları, ekoloji, krizler vb. gibi tüm dünyayı ilgilendiren hususların ortaya çıkışı, küresel politik akımların dünya çapında tartışılmaya başlanması, insan hakları kavramının yaygınlaşması küresel bir kültürün varlığını tartışılır hale getirmiştir denilebilir.

İnsanlığın varlığını sürdürebileceği tek yerin “dünya” olduğuna dair gelişen bilinç; küreselleşmenin “dünyayı bir bütün olarak somut anlamda yapılaşdırmak” şeklinde tarif edilmesine sebep olmuştur. Küreselleşme teorisi bu sebeple uluslararası ilişkiler ve sosyolojiden farklıdır. Küresel ekonomik bağımlılığı analiz etmeye çalışan dünya sistemleri teorisinin ötesinde, kültürel küreselleşme sürecinin, ekonomik küreselleşmenin doğal bir sonucu olduğunu öne sürer. Çağdaş küreselleşme teorisi, küreselleşmenin birbirine bütünüyle çelişkili homojenleşme ve ayrışma süreçlerini kapsadığını iddia eder. Bu da küreselleşmeyi tam anlamıyla objektif bir şekilde değerlendirebilmeyi güçleştirmektedir. Küreselleşme aslında kapitalizmin bugün geldiği yeri göstermektedir. Saf şekliyle küreselleşme, olumlu ve olumsuz yanlarıyla kapitalizmin oluşturduğu bir dünyadır. Gelecekte küreselleşme kapitalizmin alacağı yöne göre şekillenecektir. Çağımızla ilgili temel bir öngörü küreselleşme olgusunun temposunu daha da artıracığı, kapsam ve boyutlarının genişleyeceği yönündedir (Dirik, 2007: 13-14). Küreselleşme kavramı adı altında tartışılan bu “yeni dünya” düzeninde öngörülen hususların şunlar olduğu ileri sürülebilir (Özbek, 2004: 4-5);

- Hukukun üstünlüğü, hürriyet ve adalet için milletlerin ortak sorumluluk alması,
- Zayıfın hakkının korunması ve kuvvetlinin zayıfa saygı duyması,
- Silahsızlanma ve barışın hâkim kılınması,
- İnsan haklarının korunması ve garanti altına alınması,
- Etnik haklara saygı duyulması ancak terörizme ortak karşı duruşun geliştirilmesi, insanlığı tehdit eden felaketlerin önlenmesi,

- Dünya kaynaklarının insanlık lehine kullanımı ve çevrenin korunması,
- Küresel mali işlem ve politikalarda üstünlüğün getirdiği avantajın baskı aracı olarak kullanılmaması, eşitlik ve daha da önemlisi adaletin tesis edilmesidir.

Günümüzde küreselleşme, finansal ve reel piyasalarda, yönetiminde, pazarlamada, tüketici boyutunda vb. son derece hızlı ilerlemekte ve etkilerini göstermektedir. Küreselleşme ile birlikte dünyada pazarlardan daha fazla pay alabilmek için işletmeler kendilerini konumlamakta ve stratejiler geliştirmektedir. Küreselleşme pek çok alanda olduğu gibi özel olarak pazarlama alanında işletmeleri için zorlayıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Zira yerel pazarlardan çıkarak uluslararası alana açılmak ve buralarda sürdürülebilir kazanımlar elde edebilmek için küreselleşme ile birlikte gelen değişim ve dönüşümlerin iyi anlaşılması gerektiği ileri sürülebilir.

1.2. Postmodern Pazarlamaya Bakış

Postmodern kavramına girmeden önce genel olarak pazarlama hakkında birkaç ana konuya değinilmesinde yarar olduğu düşünülmektedir. Öncelikle belirtmek gerekir ki pazarlama, ne satışın diğer bir adıdır, ne de sadece bir işletme departmanıdır. Tutumları, amaçları ve işletmelerin yönetimlerini yönlendirebilen ve işletmedeki insanlar için sürükleyici bir güç olan pazarlama; birçok bilim dalı ile ortak eksene sahip bulunmaktadır. Nitekim pazarlamanın işletme, iktisat, hukuk, sosyal psikoloji, matematik, yönetim, felsefe, politika, teknoloji, araştırma-geliştirme vb. ile ortak eksenleri vardır (Durmaz, 2013: 256).

İşletmeler varlıklarını sürdürebilmek, büyüebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için ürettikleri mal veya hizmetleri satmak zorundadırlar. Bu noktadan hareketle işletmelerin işlevleri iki temel alana indirgenebilir. Birincisi ürün ve hizmetlerin üretimi, ikincisi ise bunların tüketicilere satılmasıdır. Bu durum en komplike işletmeden en basit işletmeye kadar her işletme için geçerlidir. Başta teknoloji olmak üzere, sosyo-kültürel ve ekonomik alanlarda yaşanan gelişmeler üretime belirli düzeylerde uzmanlaşmayı getirmiş ve bu uzmanlaşma üretim ile

tüketim arasında birtakım açıklıkların oluşmasına neden olmuştur. Örneğin (Alabay, 2010: 215-217);

- Üretim ile tüketim arasında ZAMAN açısından açıklık doğmuştur.
- Üretim ile tüketim arasında YER açısından açıklık doğmuştur.
- Üretim ile tüketim arasında MÜLKİYET açısından açıklık doğmuştur.

Üretim ile tüketim arasındaki bu açıklıkların nasıl kapatılacağı sorusu, pazarlamanın işletmelerde önemli bir işleve sahip olmasını sağlamıştır. Özellikle kitlesel üretimle üretilen ürünlerin tüketiciler tarafından satın alınması, ancak pazarlama faaliyetleri sonucunda gerçekleştirilebilmektedir. Üretim ve pazarlama faaliyeti, mal ve hizmetlerin ihtiyaçları tatmin etme gücü olarak adlandırılan faydayı yaratmaktadır. Faydanın dört temel çeşidi vardır; Şekil, zaman, yer ve mülkiyet. Bu faydalardan şekil faydası dolaylı olarak pazarlamanın konusuna girmektedir. Pazarlama bölümünden gelen bilgiler bir ürünün şekil ve görünüş özelliklerine etkiye bulunabilmektedir. Zaman, yer ve mülkiyet faydaları ise doğrudan doğruya pazarlama tarafından yaratılırlar. Zaman faydası ihtiyaç duyulunca kullanılmak üzere malların stoklanması ile yer faydası pazarı oluşturan çeşitli bölgelere malların ulaştırılması ile mülkiyet faydası ise malların sahiplik değiştirmesi yani tüketiciler tarafından satın alınması ile sağlanır. Bu nedenle pazarlama faaliyetleri ekonomik sistemleri ne olursa olsun tüm ekonomilerde yerine getirilmesi gereken bir faaliyet türüdür (Odabaşı ve Barış, 2007: 124-128).

Pazarlama kavramı, müşteriye yönelik bir işletme felsefesi olup, örgütsel hedeflere ulaşmada müşteri tatminini vurgular. Bu felsefeye göre işletmeler tüm amaçlarını, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini tespit ederek, mal ve hizmet üretimlerini bu eksen üzerinde gerçekleştirebilme noktasında yoğunlaştırmaktadır (Baysal ve Aka, 2013: 85-86).

Pazarlama, giderek işletmeleri stratejik birer birim haline getirerek "geleceği" yaratabilmektedir. Böylece pazarlama, tüketici/müşteri, hatta toplum ihtiyaçlarının tespitine ve bu ihtiyaçlara uygun mal ve hizmet geliştirmeye, işletme iç sisteminin koordinasyonuna katkıda bulunmaya, toplumun ihtiyaç ve beklentilerini tatmin suretiyle işletme amaçlarını başarmaya dönüktür. Böylesi bir başarı için pazarlama kelimesinin kavramlaştırılmasına ve bunun bir zihniyet olarak benimsenmesi ve geliştirilmesine ihtiyaç vardır (Barutçu, 2008: 103-105).

Gelişimsel süreç itibariyle bakıldığında klasik pazarlama anlayışında işletme, üretim ve ürünler merkezde yer alırken günümüz itibariyle postmodern bir görünüm arz eden pazarlamanın merkezinde tüketici ve tüketici davranışlarına göre rekabet etme anlayışı yer almaktadır denilebilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde 20. yy. başlarından itibaren bir gerçeklik olarak kendini gösteren postmodern pazarlamanın temel söylemi ve yaklaşımının tipik özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür;

- Genel geçerlilik iddiasını taşıyan önermeler yerine duruma ve koşullara göre esnek ve uyarlanabilir yargılara önem verilmesi (Babacan ve Onat, 2002: 12-13),

- Söylem, bilgi kaynakları, hedef seçimi ve stratejilerde parçalanma ve değişime açık olunması, çeşitlilik, farklılık ve yargısal yaklaşımlardaki etkili faktörlerin benimsenmesi ve bunlara uyum sağlanması, kesin doğrular yerine yoruma açık, esnek ve farklı seçeneklere açık olunması (Odabaşı 2004: 16-17),

- Statükoya bağlı, katı kuralcı, biçimci, sabit fikirli, değişime dirençli, yenilikten korkan, inovatif kapasitesi zayıf/olmayan, yapıcı eleştiri ile çatışma arasındaki farkı kavrayamayan, farklılıktan korkan vb. tutumların tümüyle reddedilmesi (Tekin ve diğerleri 2014: 226-227),

- Piyasa ve tüketici hakkında her türlü bilgiye açık olan, bu bilgiyi vizyoner bakışla yorumlayarak stratejiler geliştirilmesi, pazarlama hedefleri ve işletme çıkarları ile toplumsal faydanın entegre edebilmesi (Kotler, 2003: 84-86),

- İlişkisel temaslara önem veren, müşteri ilişkilerini yönetebilen, dış müşteriler kadar iç müşterilere de önem veren uzun dönemli geniş bir bakış açısına sahip olunması (Tekin ve diğerleri 2014: 226-227),

- Kültürel, ekonomik, politik, teknolojik ve sektörel değişim ve gelişmelere uyum sağlayabilen, aynı zamanda bunları bir rekabet aracı olarak görerek bunlara göre pazarlama yönetimine yön verebilmesi (Kotler, 2003: 84-86),

- Hedef pazar anlayışında marka, kurumsal itibar, kurumsal imaj, pazar hücresi, niş yapılar vb. gibi alt düzeylerin farkına varılması, şeklinde bir sıralama ile çevrelenebilir (Kotler, 2003: 84-86).

Elbette postmodern pazarlamanın kapsamı ve derinliği anlamında taşıdığı “post” veya “post-strukturalist”³ anlamı itibariyle çok daha fazladır. Bu nedenle postmodern pazarlama, genel hatları ile bir yaklaşım, algılama ve değerlendirme biçimi olarak görülürken dünyaya dair olgular bir sistem içerisinde ele alınmaktadır (Odabaşı 2004: 15). Wagner (1996: 253-255)’e göre postmodern düşünce aslında uyuma, değişime, çeşitliliğe, farklı bakışlara yer vermeyen anlayışlara karşı bir duruştur. Buna karşın, yenilikçi düşünüşe fırsat verdiği ve kalıp yargılara meydan okuduğu⁴ için konumunu güçlendirmekte ve pekiştirmektedir. Postmodern bakış açısına göre pazar ve pazarlama stratejilerinin ortaya konulması ve bunların uygulanmasında Çizelge 1.1’deki gibi bir yaklaşım önerilebilir.

³ Ferdinand de Saussure’ün (1857-1913) lügüistik araştırmalarına değin geriye giden Strukturalist ya da yapısalci düşünceye göre, dil, anlam ve kavrayışlarda “önceki” ya da “var olan” ın üzerine eskisinden beslenerek yeni anlamlar yüklenmesi ve bu şekilde bir kavram veya olgunun içeriğinin derinleştirilmesi ve genişletilmesidir (Tunalı, 1998: 95).

⁴ Modernist bakış açısına bir tepki olarak ileri sürülen Postmodernizmi ortaya çıkaran nedenler modernizme yöneltilen eleştiriler bunları şu şekilde özetlemek mümkündür; “1) Modernizmde birey ve toplum özellikle bilim, akılcılık ve teknoloji tarafından yönlendirilir. Bu açıdan bakıldığında kültürün eş değerdeki etkisinin göz ardı edildiği söylenebilir. 2) Modernizmin maddi gelişme ile önerdiği idealize edilmiş düzen gerçekleşmemiştir ve hala yoksulluk koşulları, insanlığın dertleri sürmekte ve suç işleme yaşamımızın önemli bir ögesi olarak görülebilmektedir. 3) Modernizm, dünyayı basit biçimde ikiye ayrılmış gruplandırmalara indirger. Özne/obje, erkek/kadın, üretici/tüketici, kültür/doğa gibi. Ancak her şeyi kategorize etmenin gerçekleri tam açıklayamadığı ortaya çıkmıştır. 3) Modernizmin paradoksu ve tutarsızlığı, geçerlilik ile ideallığın bağlantısızlığıdır. 4) Sanat ve mimarlık alanlarında modernist durum çok zorlayıcı ve baskıcı bulunur. Çünkü temel önem akılcılık, fonksiyoncilik ve evrenselliğe verilmektedir” (Odabaşı 2004: 18).

Çizelge 1.1. Pazarlama Stratejilerinde Postmodern Yaklaşımın Uygulanması

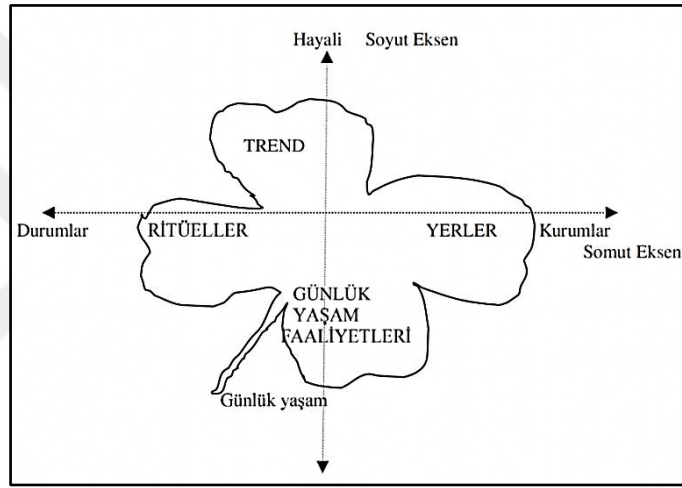
POSTMODERN ÖZELLİK	PAZAR UYGULAMALARI	PAZARLAMA STRATEJİLERİ
Açıklık/Hoşgörü	İletişim araçları ile pazarlama	Esnek ve uygulamacı pazarlama
Üst-Gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar.	Temalaştırma ve benzetim
An'ın Sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri olan tercihleri “şimdi”, “burada” pazarları	Kendi içine dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birlikteliğinin Parçalanması ve Adanmışlığın kaybı	Brikolaj Pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik Pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarı
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarların bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj (ya da marka pazarlaması)
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan Pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Fırat ve Shultz, 1997’den uyarlanmıştır.

Çizelge 1.1’de görüldüğü üzere postmodernizm içerdiği anlam itibariyle mevcut duruma uyum sağlama ve geleceğe dair vizyon ortaya koyabilmek üzere işletmeler için ideal bir yaklaşım biçimi olarak kabul edilebilir. Postmodern pazarlama unsurları bağlamında değerlendirilebilecek eğilimler ise İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing), Gerilla Pazarlama (Guearilla Marketing), Etkileşimli Pazarlama (Viral Marketing), Yeşil Pazarlama (Green Marketing), Veri Tabanlı Pazarlama (Data Base Marketing), Ağızdan Ağıza Pazarlama (Word Of Mouth Marketing- WOMM) olmak üzere genel bir çerçevede özetlenebilir (Özgören ve Karabıyık, 2010: 7; Bakırtaş, 2013: 2; Tekin ve diğerleri, 2014: 228).

Postmodernizmi, modernizmden ayıran özellikler sıralanırken, tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesine özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu durum postmodern tüketicinin özelliklerinin de farklılığını da vurgulamaktadır. Postmodern tüketicinin temel farklılığı, sembolleri ve imajları hem tüketen hem de üreten aktif durumu olup kültür, yaşam biçimi, alışkanlık, statü, ihtiyaçlarının niteliği vb. gibi faktörlerden etkilenmektedir. Postmodern pazarlama toplumdaki dönüşüm

ve değişimden etkilenmektedir. Bu kapsamda postmodern pazarlamanın hedefindeki tüketiciler klanlara bölünmüş ve nitelikler gösteren gruplara ayrılmıştır. Bu gruplar benzerlik gösterebilir ya da zıtlıklar da gösterebilir (Güneş, 2016: 350). Dolayısıyla Brikolaj Pazarlar⁵ dahil olmak üzere her türden klanın arz edilen ürün veya stratejiye göre işletme tarafından tespit edilmesi ve buna hedeflemelerin yapılması gerekmektedir. Bu konuda Cova ve Cova (2002), Klan Yoncası⁶ adını verdikleri ve klanların belirlenebilmesinde kullanılabilcek Şekil 1.1’de gösterilen iki boyutlu bir model önermiştir.



Şekil 1.1. Klan Yoncası

Kaynak: (Cova ve Cova, 2002: 15).

Modele göre klanların niteliklerinin belirlenmesinde kullanılabilcek boyutlardan birincisi yatay yani somut eksen üzerindeki unsurlar fiziksel nitelikteki kanıtlardır. Klan üyelerinin ritüeller için bir araya geldiği anlar, fiziksel toplantı

⁵ Brikolaj Pazarlar; “ben merkezli ve tercihleri benzerlik göstermeyen tüketicilerden oluşmaktadır. Pazarların çok küçük bölümlere parçalanması, postmodern pazarlamanın hızlı ve yaratıcı olmasını gerektirmektedir. Parçalanma, birçok farklı stil ve formun kullanılmasını gerektirmektedir. Bunlar aynı zamanda, postmodern tüketicilerin farklı yaşam stillerinin, davranışlarının ve ruh halinin yansımalarıdır. Ürünler hemen hemen aynı kalırlarken, taşıdıkları imajın ve iletişimin çeşitlenmesi ve gözden geçirilip yenilenmesi zorunluluğu doğmaktadır. Kısaca, imaj ürünü temsil etmemekte, imajı ürün temsil etmektedir” (Berkdemir, 2009: 26).

⁶ Bazı kaynaklarda “Kabile Yoncası” olarak da adlandırılmakta ayrıca bu kavram topluluk pazarlaması kapsamında incelenmektedir.

alanları ve sanal ortamlar fiziksel kanıtların elde edilebileceği somut kurum ve durumlardır. İkinci boyut; dikey ya da soyut ekseninde günlük/rutin faaliyetlerin gözlemlenerek bunlardan elde edilen veriler, toplumda etkili olan moda ve diğer eğilimler/akımları oluşturmaktadır. Buna göre tüketiciler bir ürün veya marka etrafında toplanma davranışlarında grup davranışına yol açan yerellik, grup narsizmi, dinselilik, öz farkındalık vb. gibi modern öncesi davranış, değer algısı, tutumlar göstererek coğrafi konumdan çıkarak sadece kendi tercihlerine göre tüketim biçimleri, tutkular gibi olgular üzerinden tanımlanırlar (Cova ve Cova, 2002: 15-19).

Uslu-Divanoğlu'na (2018: 440) göre “tüketicilerin sosyalizasyon ve davranışları bir ya da bir grup marka etrafında gerçekleşmemekte aksine tüketiciler sosyalleşmek için ortak bir tüketim eylemi ve davranışı etrafında da bir araya gelmektedir. Ortak tecrübeler ve duygulara sahip, çeşitli markalar, ürünler ve faaliyetler yoluyla kolektif sosyal eyleme girişen bireylerin birbirleriyle özdeşleşmesi ile postmodern tüketici toplulukları ortaya çıkmıştır.” Bu yargıya göre postmodern pazarlamada postmodern tüketici toplulukları başlıca hedeftir denilebilir.

Diğer yandan postmodern dünya soyut ve somut olgular üzerinden gelişen görsel ve sembolik kültürün egemen olduğu bir dünyadır ve bu dünyada tüketim imajları, hazları, duyguları vb. paketlenip piyasada tüketiciye sunulmaktadır. Görselliğin, algıların, imge, sembol ve göstergelerin bu kadar önemli ve baskın olması, ürün ve hizmetlerin içerik değerlerinin geride kalmasına, görüntü, haz ve duyguların öne çıkmasına neden olmaktadır. Önce imajlar üretilip, sonra bunları temsil edebilen ürünlerin oluşturulması söz konusudur. Kısaca, piyasada artık geçerli olan ürünleri temsil eden imajlar değil, imajları temsil edebilen ürünlerdir. Post modern pazarlamanın esası da bu imajları temsil edebilen, tüketici ile özdeşleşebilen, haz, moda ve içsel tatminler ürünleri arz ederek, tüketim ve tüketici için her durumuna göre uyarlanabilir olgular inşa edebilmek ve bunlar üzerinden rekabet edebilmektir denilebilir (Uslu Divanoğlu, 2018: 440-441).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak uluslararası pazarlama kavramına içerik ve kapsam yönünden çok boyutlu bir bakış açısı ile yaklaşmak mümkündür. Zira

uluslararası pazarlamada çağın öne çıkardığı tüketici tipolojisi ve piyasa koşulları ile birlikte iç ve dış olmak üzere pek çok değişken etkili olmaktadır.

1.3. Uluslararası Pazarlamanın Tanımı

Pazarlama kavramı hakkında literatürde çok sayıda farklı tanım olduğu görülmektedir. Örneğin iktisatçılara göre pazarlama yer, zaman ve mülkiyet faydalarının yaratılması faaliyeti olup pazarlama, mal ve hizmetlerin üretim ve tüketimi arasındaki zaman ve yer farkını giderir ve aralarındaki dengeyi sağlar (Mucuk, 2016: 4-6). Buna göre mal ve hizmetlerin el değiştirilmesi ile de mülkiyet faydası yaratılmış olur. Ancak burada bahsedilen faydaları sağlayan unsurlar, pazarlama faaliyetlerinin sadece bir bölümünü oluşturmakta ve daha çok satış anlayışını yansıtmaktadır (Yükselen, 2017: 4-6).

Literatürde pazarlama üzerine yapılmış çok sayıda tanım bulunmasından dolayı kavramsal çeşitliliğe girmeden en çok kabul gören Amerikan Pazarlama Derneği tarafından (AMA-American Marketing Association)⁷ yapılan tanıma yer verilmesi uygun görülmüştür. AMA'ya (2013) göre pazarlama, pazarlama kurumlarının kendileri, ortakları/hissedarları, müşterileri ve toplumun her kesimi için değer yaratma yoluyla alışveriş, teslim, temin ve iletişim faaliyetlerini kapsayan bir bütündür. AMA'nın 1985 ve 2004 yılında yaptığı tanımlarda "kişisel ve örgütsel amaçlar" ve "ticari mübadele" vurgusu yer almakta iken güncel tanımında "toplum" ve "değer" vurgusunun ön planda olduğu ifade edilebilir.

Pazarlama anlayışındaki gelişmeleri de dikkate alarak pazarlamayı tanımlayan; işletme, birey ve toplum için değer yaratan, üretim öncesinden satış sonrasına kadar ki tüm süreci kapsayan üretilen mal, hizmet ve fikirlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımını kapsayan, aynı zamanda bunları planlayan ve stratejiler geliştiren geniş bir faaliyetler silsilesidir şeklinde yapmak mümkündür (Karafakıoğlu, 2012:1-2; Mucuk, 2016: 4-6). Pazarlamanın geçmişi ve gelişimi tarihi

⁷ AMA, belli dönemler itibarıyla pazarlamanın tanımını güncellemektedir. Son tanım 2013 yılında yapılmıştır.

süreçte çok daha geriye gitmekle birlikte, uluslararası pazarlama kavramının gelişimi oldukça yeni sayılabilir. Tarihte ülkelerin birbirileri arasında yaptıkları ulus aşırı ticari faaliyetler eski olmakla birlikte işletmelerin çerçevesi belirlenmiş, standartları olan, kurallı ve sistematik şekilde uluslararası pazarlamaya yönelmesi 1960'lı yıllardan itibaren başlamıştır denilebilir (Galbraith, 2010: 37-41).

Uluslararası pazarlama, sanayileşme sonrasında artan iş bölümü ve uzmanlaşmaya bağlı olarak gelişen teknik kapasite ve üretim fazlasının pazarlanması bağlamında gelişme göstermiştir. Uluslararası pazarlamanın ilk örnekleri 18. yüzyılda Avrupa ile ABD arasındaki ticarete görülmüştür. 1960'lı yıllardan sonra kurumsal, kuramsal ve yapısal normları şekillenmeye başlamış (örn. Uruguay Raund ve sonrasında DTÖ'nün (1995) kurulması, yeknesak kurallar vb.), 1980'lerden itibaren yükselişe geçmiş, Soğuk Savaşın bitimi ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte günümüzdeki halini almıştır denilebilir. Başka bir deyişle çağımızda Merkantilist dönem⁸ hariç “yeni ve yükselen ticaret sermayedarlığı” uluslararası pazarlama kavramı ile tüm dünyadaki işletmeler için geçerli hale gelmiştir (Galbraith, 2010: 37-41; Huberman, 2014: 128-129; WTO⁹, 2018).

Uluslararası pazarlamayı diğer disiplinlerden ayıran temel özellik, bu tür faaliyetlerde görülen karmaşıklık ve çeşitliliktir. Çünkü milliyet ve menşeye farkından kaynaklanan kültür; uluslararası ticaretin yeknesak kurallarından kaynaklanan yasal

⁸ Merkantilistlerin (yaklaşık 1450-1750) altın ve zenginlik anlayışına bağlı olarak gerçekleştirdikleri “sömürge” faaliyetleri uluslararası pazarlama olarak literatürde yer almamaktadır. İngiliz-Hollanda ekolü sömürge anlayışı olan ve ülke dışında menfaat temininde tüccarların tamamen özgür kabul edildiği birinci okul Merkantilizm, nihai ürün satışıyla değerli maden stokunu artırma politikasını savunmuştur. İkinci okul, Fransız Merkantilizmi olan Colbertizm İngiliz ve Hollanda Merkantilizmi'ne göre daha az tüccarların tekelinde kalmıştır. Çünkü Colbertizm'de Fransa'daki koşullardan dolayı devlet desteğiyle bir sanayileşme söz konusu olmuştur. Üçüncü Merkantilizm okulu Alman ekolü olan kameralizm'de özel şartlardan dolayı tıpkı Colbertizm gibi daha devletçi bir merkantilizmi savunmaktadır. Dördüncü Merkantilizm çeşidi olarak İspanyol ve İtalyan okulu gösterilmektedir. Fakat altını önemle çizmek gerekmektedir ki; bu okul nihai ürün satışından dış ticaret fazlası yaratma şeklinde altı çizilebilecek klasik Merkantilizmden en çok uzaklaşan okul olmuştur. Bu okul ortaçağ imparatorluklarının ekonomik siyasetlerinin bir gereği olarak doğrudan değerli maden girişini teşvik etmesi açısından Habsburg ve Avusturya Macaristan İmparatorluğu gibi ülkelerin yıkılmasında payı olan bir iktisadi bakış açısına sahiptir (Kazgan, 1997: 38-39; Boz, 2012: 83-84; Yılmaz, 2010: 5-6).

⁹ The World Trade Organization (WTO); Dünya Ticaret Örgütü.

ve idari süreç (gümrük, tarife, kurallar vb.); dolaşım (transfer, sınır ötesi operasyon, vb.) ve uluslararası uygulamalardan kaynaklanan prosedürler (çevre faktörleri, bürokrasi, belgeleme vb.) şeklinde uzun bir farklılık listesi sayılabilir. Dolayısı ile uluslararası pazarlama, uluslararası çevresel etkiler bağlamında ekonomik, kültürel, politik etkileşim ile birlikte ele alınmaktadır (Ghauri ve Cateora, 2013: 8).

Uluslararası pazarlamanın hedefi ve müşterileri piyasa mal ve hizmet arz eden işletmelerin kendi ülkesi dışındaki ülke/ülkelerdir. Bu açıdan bakıldığında ulusal ve uluslararası pazarlama olma üzere iki başlıkta değerlendirme yapılabilir. Uluslararası pazarlama sürecinde işletmeler farklı para birimleri, mevzuat, bankacılık ve finansman sistemleri, dil, kültür, politik vb. unsurlara göre süreç yönetmek durumundadırlar (Best, 2013: 4). Bundan dolayı ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama uygulama süreçleri arasında birtakım farklılıklar söz konusu olup bunlar genel hatları ile Çizelge 1.2’de gösterilmiştir (Saran, 2002: 294).

Çizelge 1.2 Ulusal ve Uluslararası Pazarlama Arasında Farklılıklar

Ulusal Pazarlama Planlaması	Uluslararası Pazarlama Planlaması
Sadece tek bir dil ve millet	Birçok dil, birçok millet, değişik sosyal ve kültürel etki faktörü
Nispeten homojen pazar yasası	Parçalı ve çok çeşitli pazar yasası
Ulaşılabilir veriler, kesin ve basit veriler	Veri toplamak son derece zor, yüksek maliyetli
Siyasal etki faktörleri görece önemsiz	Çok sayıda ve hayati önem taşıyan siyasi etki faktörü
Hükümet etkisinden nispeten bağımsız	Ulusal ekonomi planlamasını ve hükümet etkilerini kapsayan işletme kararları
Bireysel işletmenin çevreye etkisi	Büyük işletme yüzünden yüksek oranda şekil değişikliğine uğrayan çevre
Nispeten durağan bir işletme çevresi	Birçoğu halen son derece hareketli olan ancak aynı zamanda yüksek kazanç olanağı tanıyan çok seyrek çevresel durum
Homojen bir finans iklimi	Muhafazakâr özellikten enflasyonist özelliğe kadar çok çeşitli finans iklimleri
Tek bir para birimi	Denge ve satın alma gücü açısından farklı para birimleri
Oyunun kuralları net ve anlaşılır	Oyunun kuralları farklı değişken ve kesin değil
Yönetim sorumluluk almaya ve finansal kontrol yöntemlerini uygulamaya alışkın	Yönetim Çoğu zaman özerk bütçesi ve diğer kontrol araçları konusunda yeterli bilgiye sahip değil

Kaynak: (Saran, 2002: 295-296’den akt. Günel, 2016: 39).

Çizelge 1.2'den aktarıldığı üzere ulusal pazarlamaya göre uluslararası pazarlamanın temel farklılığı oldukça çok sayıda değişkenin yer almasıdır. Uluslararası pazarlamada işletmeler uyguladıkları ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini hedef olarak seçtikleri kitleye göre, kültürel ve çevresel (iç ve dış) etkileri de göz önünde bulundurarak planlayıp uygulamaya koyarlar. Bu bağlamda, işletmelerin pazarlama faaliyetlerine göre geçirdikleri uluslararasılaşma süreci seviyeleri ulusal pazarlama, ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama, çokuluslu pazarlama ve küresel pazarlama olmak üzere beş merkezde toplanabilir (Aydın, 2007: 2-5). Uluslararası pazarlamada bahsedilen bu dört faktörle ilgili olarak işletmeler ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasında her biri için ayrı ayrı stratejiler kullanmak durumundadır. Zira uluslararası pazarların kendine özgü dinamikleri bulunmaktadır (Brei ve diğerleri, 2011: 265).

Uluslararası pazarlama işletmeler için bir genişleme alanı ve süreci olup işletmenin uluslararasılaşma sürecini etkileyen birçok faktör olmasından dolayı kritik bir kararlar almasını gerektirmektedir. Örneğin hedef pazarın ihtiyaçlarını karşılayan ve istenen performansı sağlayan uygun bir pazarlama karması geliştirilmelidir. Uluslararası pazarlamada küresel anlayışa dayalı strateji geliştirilmesi bir zorunluluk olmakla birlikte bunun da asıl amacı, ulusal sınırların ötesindeki değişken ve farklılıkları yönetebilmektir (Brei ve diğerleri, 2011: 269-270).

Uluslararası pazarlama sürecinde, dış pazara sunulan/sunulacak ürünler, ev sahibi ve karşı ülke arasındaki farklar açısından değiştirilmeli ve uyumlaştırılmalıdır. Çünkü tek bir pazar ya da ulusal pazarlarda olduğu gibi görece standardize bir strateji uygulamak, uluslararası piyasaların heterojenliğinden dolayı dünyadaki diğer müşterileri tatmin etmeyecektir (Vignali, 2001: 98). Bu nedenle, işletmelerin pazarlama karması adaptasyonu veya standardizasyonu için uluslararası pazarlardaki en iyi stratejiyi üretebilmesi gerekmektedir. Stratejilerinin standartlaştırılması veya uyarlanması kararı bir işletme için oldukça önemlidir. Çünkü kuruluşun nasıl ayakta kalacağını doğrudan etkiler. Ancak yukarıda da ifade edildiği gibi heterojenlik nedeni ile işlevselliği kanıtlanmış, doğru olduğu ileri sürülebilecek, genel geçer bir stratejiden söz edilemez. Bu noktada işletmelerin uluslararasılaşma kapasitesi,

pazarlama performansı gibi faktörler devreye girmektedir (Ang ve Massingham, 2007: 8-10). Literatürde çalışmaları bulunan bazı yazar ve araştırmacıların uluslararası pazarlamaya dair yaptıkları seçili tanımlar aşağıda aktarılmıştır.

Uluslararası pazarlamanın nihai hedefi, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara kâr sağlamak için yönlendirilmesini sağlayan ticari faaliyetlerin gerçekleştirilmesidir. Ulusal pazarlamanın uluslararası pazarlamadan temel farkı, pazarlama faaliyetlerinin birden fazla ülkede gerçekleştirilmesidir (Kozak ve Smyczek, 2015: 7). Uluslararası pazarlama, ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını karşılamak ve küresel şartları değerlendirerek rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmaktır. Uluslararası mecralarda pazarlama faaliyetleri gerçekleştiren yapan bir işletmeni kaynaklarını küresel fırsat ve tehditlere odaklamak zorunda olduğunu ileri sürerek uluslararası pazarlamanın en büyük farkının yönetilen faaliyetlerin geniş kapsamlı olduğunu belirtmektedirler (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 3).

Uluslararası pazarlama, küreselleşme ve ulusal ekonomileri uluslararası düzeyde entegrasyonu ile birlikte gelişen uluslararası ekonomik ilişkiler, liberalleşme ve işbirliği ilkeleri temelinde sürekli gelişen yeni ekonomik düzenin sonuçlarından biridir. Diğer yandan ülkelerin makro düzeyde ihracat gelirlerini artırmak istemeleri, kendi ülkesinde arz fazlası olan ve pazarlama sahasını genişletmeyen isteyen işletmelerin yönetsel kararları ve pazarlama stratejileri, dış pazarların çekiciliği uluslararası pazarlamanın başlıca itici gücü olmuştur (Kozak ve Smyczek, 2015: 6).

Genel bir yaklaşımla uluslararası pazarlama bir işletmenin ülke sınırları dışındaki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal veya hizmetlerin akışını yöneten bir işletme faaliyeti türüdür (Bradley, 2002: 11). AMA'ya (Amerikan Pazarlama Birliği) göre uluslararası pazarlama, örgütsel hedefler kapsamında birden çok ülkede, fikirlerin, malların ve hizmetlerin tanıtılması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması amacıyla icra edilen bir süreçtir (Karaxha ve Kristo, 2015: 46).

Uluslararası pazarlama, pazarlama faaliyetlerinin ulusal sınırların ötesine yönelik olarak geliştirilip uygulanmasıdır. İletişim ve ulaşım teknolojisindeki gelişmeler, işletmeleri mamullerini iç pazar yanında, yabancı sınırları içinde de satmaları hususunda güçlendirmiştir. İç pazarın yanında en az bir yabancı ülkede de faaliyet gösteren bir işletme uluslararası pazarlamaya girişmiş olmakta böylece pazarlamanın birden fazla ülkede yapılması durumu ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2014: 281).

Uluslararası pazarlama, yöneticilerin malları ve hizmetleri uluslararası bazda pazarlamak için küresel planlar hazırladıkları, ürünlerin piyasa arz edilmesinde birçok ülkede hedefleri olan ve konumlandırma süreçlerinde karmaşık yöntemlerin kullanıldığı bir fenomendir (Fredrickson ve diğerleri, 2003: 365-366). Uluslararası pazarlama, ulusal sınırları aşan pazar konusunda bilgi edinme, mamul geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve geliştirme etkinliklerinin bir veya daha çoğunun uygulanması olup uluslararası pazarlama, tüm işlevlerin birçok ülkelerde uygulanmasını kapsamaktadır. Bundan dolayı uluslararası pazarlama, ulusal sınırları aşan bir pazarlama uygulamasıdır (Özcan, 2000: 1-2).

Bir yönetim fonksiyonu olarak örgütsel amaçlara ulaşmada önemli bir nokta olan uluslararası pazarlama, bu amaçlara ulaşmayı sağlayacak değişimleri gerçekleştirmek üzere mal, hizmet ve fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Akat, 2008: 1). Uluslararası pazarlama, kişisel ve örgütsel amaçlara ulaştırmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin üretilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması ve tutundurulması eylemlerini içeren planlama ve uygulama sürecinin uluslararası alanda yürütülmesidir (Ecer ve Canitez, 2006: 5).

Uluslararası pazarlama, ürün, hizmet ya da fikirlerin sadece ülke sınırları dışına çıkmakla kalmayıp aynı zamanda bir planlama sürecinin varlığı da ortaya koymaktadır. Kısaca konunun yönetsel niteliği de bulunmaktadır. Bu açıdan bakıldığında uluslararası pazarlamanın yönetsel fonksiyonları ve yönetsel işlevleri ile

de değerlendirilmesi gerekmektedir (Varlı, 2005: 19). Dolayısıyla uluslararası pazarlamada etkili olan kültürel değişim, kültürel farklılaşma ve uluslararası pazarlara uyum çabaları hukuksal bileşenler, gümrük mevzuatları, değişen para birimleri, dil faktörü uluslararası konjonktürel dalgalanmalar, küresel ekonomik durum, politik değişimler, beğeniler, tutumlar ve inançlar gibi birçok konuda yönetsel düzeyde ele alınması gereken konulardır (Varlı, 2005: 19; Akat, 2008: 2-3). Bahsi geçen konular uluslararası pazarlama karmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesinde oldukça önemlidir.

Uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama arasındaki en belirgin farklılık, uluslararası pazarlama eylemlerinin, bir ya da birden çok yabancı ülkede yürütülmesinden ve her ülkenin birbirinden farklı çevre faktörlerine, kuramlara ve pazarlama uygulamalarına sahip olmasıdır. Yani farklı olan, içinde çalıştıkları ortamdır. Uluslararası pazarlamacının müşterileri kendi ülkesinin dışındaki bir ülkede veya ülkelerdedir. Dolayısıyla, pazarladığı ürün veya hizmet en azından iki devlet arasında sınır geçmek ve dolaşmak durumundadır. Sınırı geçmek ise değişik para birimleri, gümrük mevzuatları, yasalar, bankacılık sistemleri, dil ve kültürler, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir (Varlı, 2005: 19; Akat, 2008: 2-3). Uluslararası düzeyde çalışan pazarlamacıların karşılaştığı özel durumlar ve kontrolü dışındaki gelişen süreçler ulusal pazarı hedefleyen pazarlamacıya göre oldukça çok sayıda ve karmaşıktır. Doğal olarak bu durum uluslararası pazarlamayı da çok karmaşık kılar ve söz konusu karmaşıklığı orataya çıkaran nedenler de iç ve dış çevre faktörleridir denilebilir.

Diğer taraftan uluslararası pazarlama, aslında uluslararası ve çok uluslu işletmelerin pazarlama faaliyetleri olarak da tanımlanabilir (Karafakioğlu, 2000: 10). Genellikle çok uluslu ve uluslararası işletme terimlerinin eş anlamlı olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu terimler birbirine yakın olmakla beraber farklı özellikler göstermektedir (Dinçer, 2000: 48-50; Akben, 2008: 6). Bu iki kavram üzerinde tanımlama bakımından bir uzlaşma olmamakla birlikte genel olarak çokuluslu ve uluslararası işletme kavramlarını şu şekilde açıklamak mümkündür (Aktan ve Vural, 2011: 5-6; Reyhan ve Mutlu, 2012: 398-399). Şöyleki ikiden çok

ülkede bağılı işletmeleri aracılığıyla gelir yaratıcı yatırım ve üretim faaliyetlerinde bulunan, işletme varlık bütünlüğünü evrensel düzeyde ilgilendiren konularda karar alma ve uygulamada merkezileşmiş, üst düzey yöneticileri karar ve davranışlarında milliyetçilik ilkelerinden uzaklaşmış görünen ve ekonomik faaliyetlerinde bütünleşmiş işletmeler topluluğudur. Uluslararası işletme ile ikiden çok ülkede faaliyet göstermekle birlikte bu işletmelerin belli ülkede merkezi idare birimi bulunur, ancak belli bir ülke menşei taşımaktadır.

İşletmelerin yapısında olduğu gibi uluslararası pazarlama ve uluslararası ticaret kavramlarının da birbirlerinden ayrılması gerekmektedir. Genel olarak uluslararası ticaret, teorik anlamda Klasik İktisat Okulu'nun temsilcisi olarak kabul edilen Adam Smith'in "Ulusların Zenginliği" isimli eserinde ele aldığı teoriye dayanmaktadır. İktisat disiplinin çalışma alanında yer bulan uluslararası ticaret teorisinde serbest dış ticaretin ve uluslararası uzmanlaşmanın durumu ve yararları vurgulanmaktadır. Bu kapsamda ulusların karşılaştırmalı üstünlükleri mukayese edilerek her bir ulusun kendi uzmanlık ve üstünlük durumuna göre ithalat veya ihracat politikaları geliştirmesi önerilmektedir (Yüksel, 2011: 200).

Uluslararası ticaret, malların ve sermayenin ulusal sınırlar dışına akışı ile ilgilidir ve konuların analizinde odak noktası ödemeler dengesi ve kaynak transferlerinin sınırlar ötesine akışını etkileyen ticari ve parasal şartlardır. Bu genel iktisat yaklaşımı, işletmelerin pazarlama çabalarına özel bir ilgiyi ihmal eden, ulusal düzeyde bir "makro pazar" görüntüsü ortaya koymaktadır. Uluslararası pazarlama ise daha çok belli bir alana odaklanmış "mikro düzeyde pazarlarla" ilgilidir ve analiz birimi olarak "bir işletmeyi" ele alır. Burada analizin odak noktası, bir ürünün ülke dışında nasıl ve neden başarılı/başarısız olduğu ve buna yol açan etkenlere göre pazarlama çabalarının sonucu ne şekilde etkilediğidir (Mucuk, 2016: 283).

1.4. Uluslararası Pazarlamanın Önemi

Uluslararası pazarlama, teknik ilerlemeler, tüketici gereksinimindeki değişimler, malların/hizmetlerin üretimindeki artış, uluslararası ticaret ve ülkeler arasındaki ekonomik ilişkilerdeki diğer gelişmelerle birlikte 1960'lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır. Ülkeler arasındaki uzmanlaşma ve üretim arzı, uluslararası ticaretin gelişmesini sağlayarak ulusal ekonomilerin dünyaya daha fazla entegrasyonunu teşvik etmiştir. Örneğin elinde doğal kaynak olanlar (petrol, maden, doğal gaz vb.) ile teknoloji (makine, otomotiv, endüstriyel ürünler vb.) olanlar arasında ticaret daha akışkan hale gelmiştir. Bu koşullar altında, farklı ülkelerdeki işletmeler ürünlerin arz miktarını arttırmış ve uzmanlık düzeylerini derinleştirmiş, böylece dış pazarlardaki ticari faaliyet için daha elverişli koşullar aramaya başlamışlardır. Bu arayış ve gelişmeler uluslararası pazarlamanın başlıca itici faktörü haline gelmiştir. Diğer yandan dünyadaki ekonomik ve siyasal gelişmeler, soğuk savaşın sona ermesi, liberalizasyon, küreselleşme, uluslararası ekonomik örgütler, ekonomik paktlar, uluslararası ekonomik ilişkilerdeki olumlu değişimler, uluslararası pazarlamanın önünü açan ve teşvik eden diğer gelişmeler olmuştur. İşletmeler için uluslararası pazarlamayı teşvik eden ve önemini artıran temel faktörler genel hatlarıyla aşağıda sıralanmıştır (Kozak ve Smyczek, 2015: 5-6);

- Yaşam standartlarındaki gelişmelere bağlı olarak dayanıklı tüketim mallarına olan talebin artırılması,
- Yerel pazarlarda talebin doygunluk eğilimi göstermesi ve buna karşın alternatifler geliştirilebilmesi,
- İşletmelerin yeni pazarlara açılarak daha fazla kâr ve katma değer elde etme arzusu,
- Uluslararası ekonomik işbirliklerinin artışı ile birlikte yeni fırsat ve pazarlardan pay almak,

- Pazarlama altyapısı ve yöntemlerindeki gelişmelerden yararlanarak piyasada daha fazla etkili olma isteği,
- Gümrük ve uluslararası ticari düzenlemelere istinaden farklı ülkelerde farklı tüketici davranışlarına hitap edebilme olanağının elde edilmesi,
- Mal ve hizmet üretiminde, uluslararası ortaklık veya işbirlikleri fırsatlarından doğan olanaklardan daha fazla yararlanma isteği,
- Uluslararası ticari mevzuat düzenlemelerinde yeknesak ve standardize düzenlemeler ile birlikte ortaya çıkan kolaylıklardan yararlanabilmesi,
- Uluslararası pazarlama ile elde edilen geniş pazar sahası ve rekabet avantajlarından yararlanabilmesi,
- Pazarlama karmasında çeşitlendirme ve farklılaştırma olanaklarının daha fazla olması,
- Bankacılık ve finansman yöntemlerindeki gelişmelerin getirdiği fırsatlardan ve teşviklerden yararlanabilmek.

Uluslararası pazarlama, ana hatlarıyla bir işletmenin hedef pazar seçimi, yönetsel kararları ve uygulamalarında ulusal sınırlarını aşan faaliyetlere yönelmesidir. Yönetsel kararlar bakımından uluslararası pazarlama, dış pazarlara odaklanmış ve bu pazarlara mal ve hizmetlerin en uygun şekilde yerleştirilmesini amaçlayan işletme yönetimi felsefesi veya yaklaşımıdır (Horská 2007: 103). Uluslararası pazarlama faaliyetleri işletme ve tüketiciler bakımından iki yönlü fırsatlar ortaya koymaktadır. İşletmeler için mevcut iç pazardan çıkarak yeni fırsatlar elde etme ve kârlı pazarlara erişim, tüketiciler için ise ekonomik, kaliteli ve çeşitli mal ve hizmetlere erişim için avantajlar sunmaktadır (Czinkota ve Ronkainen, 2012: 190-191).

Genel olarak değerlendirildiğinde dünyada gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler, gayri safi hasılayı artırmak, üretimde kullanılan ara malları ithal etmek ve

katma değer yaratarak ihracat yapmak üzere işletmelere kamusal destek ve teşvikler vermektedir. Örneğin Türkiye'deki ihracatçı işletmelere, Katma Değer Vergisi (KDV) istisnası başta olmak üzere pek çok üretim ve finansal teşvikler tahsis edilmektedir (Yüksel, 2011: 10; KTO, 2016: 21).

Günümüzde pazarlar, ulusal sınırların artık tek başına bir şey ifade etmediği küresel bir köy konsepti görünümündedir. Piyasalar küresel olarak genişlerken, işletmelerin ve pazarlamacıların da uluslararası pazarlamaya katılmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Ulusal pazarları hedeflemiş pazarlamacılar ile uluslararası pazarlamacıların amaçları ve temel işlevleri esasen benzerdir. Bu benzerlik ise rekabet etme, yeni pazarlar bulma, fırsatlardan yararlanma, hedefleri gerçekleştirme vb. şeklinde kabul edilebilir (Fredrickson ve diğerleri, 2003: 365).

Ulusal veya yerel pazarlarda işletmeler için var olan fırsatlar doygunluk nedeniyle daha sınırlı olduğu gibi büyüme bağlamında da daha yoğun ve rekabetçi bir ortamın ortaya çıkardığı engeller söz konusu olabilmektedir. Ayrıca ulusal pazarlar görece homojenize bir yapıda olduğundan farklılaştırma yoluyla rekabet etme alanı dar kalmaktadır. Uluslararası pazarlamada ise farklılaştırma başta olmak üzere pazarlama karması elamanları tarafından hedef coğrafi bölge için stratejiler geliştirilebilir ve aynı zamanda yeni fırsatlar elde edilebilir. Bundan dolayı işletmeler buldukları ülke ve coğrafi sınırların ötesinde uluslararasılaşmayı düşünerek yeni hedefler seçmelidirler (Johnson, 2011: 209).

Farklılaştırma konusunda Fredrickson ve diğerleri (2003: 365-368) işletmelere ve pazarlamacılara, daha büyük pazar payı fırsatı sunduğu gerekçesi ile dünyanın gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerinde farklı ülkelerin kriterlerine pazarlama yapmaları konusunda daha büyük sorumluluklar almaları gerektiğini önermektedir. Yazarlara göre uluslararası pazarlamayı önemli kılan bir diğer temel husus da şudur; yerel veya ulusal pazarlarla sınırlı kalması durumunda işletmeler rekabetçi güç kazanamayacaklar ve katma değerli sonuçlar elde edemeyeceklerdir. Bundan dolayı işletmelerin rekabeti sürdürmek ve zamanın ilerisinde olabilmek için, yurtdışındaki hedef pazarları keşfetmeleri ve kullanmaları başka bir deyişle iç

sınırların ötesinde ortaya çıkan farklılıkları yönetmek üzere küresel pazarlama stratejileri uygulamaları gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamayı önemli hale getiren bir başka husus ise kapasite kullanımı ve üretim süreci ile ilgilidir. Pek çok değişkene bağlı olmakla birlikte, eğer bir işletme yeterli kapasitesi bulunmasına rağmen bunu ulusal pazarlar için tümüyle kullanamıyorsa dışa açılmak ideal bir seçenek ve çözüm olabilecektir. Diğer yandan mevcut kapasitesinin atıl durumda kalan kısımları aktive edildiğinde optimum dengeleme sağlanabileceğinden maliyetlerde düşüş elde edilebileceği gib ölçek ekonomisi uygulanabilecektir. Dış pazarlarda da riskler olmasına karşın iç pazarlara göre daha standardize kurallar söz konusu olduğundan alacak güvenliği¹⁰, üretim planlaması, tedarik kanallarının oluşturulması vb. yani kurumsallaşmaya doğru bir dönüşüm söz konusu olabilecektir. Öte yandan iç pazarlarda bazen mevsimsel etkiler, piyasa dalgalanmaları, temin ve bir takım süreçler bakımından sorunlar yaşansa bile dış pazarlara açılmayı başaran işletmeler alternatif işletmeler kendilerine yeni yollar ve çözümler bulabileceklerdir (Kozlu, 2000: 29-30).

1.5. Uluslararası Pazarlamanın Çevresi ve Küresel Dönüşüm

1980'li yıllardan itibaren pek çok pazarlama yöneticisi ve akademisyenleri uluslararası pazarda hayatta kalma yöntemleri konusunda görüşleri ileri sürmüştür. Bu süreçte bahsi geçen çevreler için Theodore Levitt'in "Küreselleşme Teorisi" temel karar verme ve metod geliştirmede basamak teşkil etmiştir. Levitt'e göre, küreselleşme, teknik, yöntem ve teknoloji bakımından dünyayı "proleter/emekçi" hale getirmiştir. İletişim, ulaşım ve seyahat, ticaret, uluslararası geçişkenlikler vb. bakımından büyük ölçüde standartlaşmış tüketici davranış biçimleri, küresel pazarların ortaya çıkmasında başlıca etken olmuştur (Monck, 2014). Küresel pazarlarda yerini pekiştiren çok uluslu işletmeler, pazarları kendi ürünlerine göre biçimlendirme gücüne erişmiştir. Bazı yüzeysel farklılıklar ve brikolaj pazarlar dışında "dünya düz" hale gelmiştir (Fung, Fungi ve Wind, 2008: 25).

¹⁰ Örneğin alacak sigortası, akreditif, factoring, forfaiting, vb. gibi finansman ve alacak yönetimi teknikleri ile geleceğe dair planlama ve çözümler geliştirilebilmektedir.

Küresel pazarların gelişim dönemlerine bakıldığında genel olarak birinci dönem coğrafi keşifler (Küreselleşme 1.0), ikinci dönem sanayi devrimi (Küreselleşme 2.0) ve üçüncü dönem de günümüz dijital (Küreselleşme 3.0) dönemidir. Küreselleşme 3.0 için Fung, Fung ve Wind, (2008: 28) “düz dünya”¹¹ ve “fabrika çatılarının uçtuğu” dönem ifadesini kullanmaktadır. Yazarlara göre çoğu fabrika artık dünyanın her yerinden sağlanan girdiler, işbirliği ve teminlerle (üçüncü ve dördüncü parti lojistik) üretime yönelmiştir.

Günümüzde özellikle üreticiler başta olmak üzere, işletmeler ana faaliyetleri dışında kalan, tedarik, taşıma, depolama, bilgi akışı, kayıt, elleçleme, paketleme, stok, dağıtım gibi birçok faaliyeti başka işletmelere yaptırarak (dış kaynak kullanımı-outsourcing) kendi ana faaliyet konularına odaklanmaya hız vermişlerdir. Bu sayede hem üretim sürecinde yaratıcılık ve kalite konularına daha fazla zaman ayırabilmekte, hem de toplam maliyetlerini azaltabilmektedirler (Keskin, 2006: 72-73; Türksoy ve Türksoy 2007: 83).

Czinkota ve Ronkainen’e (2007: 191-198) göre küresel pazarlarda artık temel strateji, bilgi tabanlı lojistik ağların yönetilmesidir ve bu durum birinci seviyede başarı faktörleri arasındadır. Yazarlara göre küresel pazarlamada üç aşamalı bir model Çizelge 1.3’te gösterilmiştir.

Çizelge 1.3 Küresel Pazarlamada Üç Aşamalı Model

	Düzy 1	Düzy 2	Düzy 3
Strateji	Yerel Yeteneklerin Geliştirilmesi	Dış Pazarlar Hakkında Bilgi, Beceri ve Deneyim Geliştirme	Küresel Operasyon Kapasitenin Oluşturulması
Amaç	Dış Pazarlara Giriş	Dış Pazarlara Hazır Olma	Çok Noktada Pazara Yönelebilme
Yöntem	Hedefe Göre Esnek veya Ölçek Ekonomisi	Çözüm Ortaklıkları Geliştirme ve İş Ağları İnşa Etme	Küresel Ağda Sinerjilerden Yararlanma

Kaynak: (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 191).

¹¹ Fung, Fung ve Wind, (2008: 28), dünyanın artık küreselleşmede tamamen sınırsızlaştığını ifade etmek üzere “Düz Dünya” metaforunu kullanmışlardır.

Uluslararası pazarlama uygulamaları, yasal/idari prosedürler, ekonomik, politik ve kültürel boyutlar olmak üzere dört ana noktada dünya pazarlarındaki ticari hareketliliğe yön vermektedir. Bununla birlikte dünya ekonomisi, uluslararası ticari faaliyetlere büyük devletlerin doğrudan müdahil olması (Örn. ABD ve Çin ticari mücadelesi), entegrasyon, bölgeselleşme, gümrük bariyerleri ve küreselleşme eğilimlerinden giderek daha fazla etkilenmektedir. Dış pazarlardaki rekabet ve fırsat ortamı, birçok işletme için uluslararası ticaret faaliyetlerine giriş ve katılım için teşvik edici olmaktadır. Bir işletmenin uluslararası pazar seçimi ve dış pazara giriş veya işlemeye ilgili kararları (örn. planlama, hedef tespiti vb.), ülkelerin ulusal sınırlarını aşan pazarlama faaliyetlerinin uygulanması olarak tanımlanabilecek uluslararası pazarlama stratejilerine dayanmaktadır. Söz konusu strateji ise dış pazarlar odaklanmış ve bu pazarlara mal ve hizmetlerini en uygun şekilde arz etmeyi amaçlayan işletme yönetimi felsefesidir (Czinkota ve Ronkainen, 2007: 191-193).

Dünya ekonomisine yön veren faktörlerin geçmişe göre daha karmaşık hale gelmesi, küreselleşme, uluslararasılaşma ve bölgesel genişleme gibi süreçlerin, uluslararası ilişkilerde ekonomi-politikanın odağına yerleşmesi, uluslararası pazarlamanın stratejik önemini ve işletmeler üzerindeki baskısını artırmıştır. Bu durum işletmelerin uluslararası pazarlama yolunda adım atmalarını zorunlu hale getirmiştir. İşletmeler üç ana sebepten dolayı uluslararasılaşmaya yönelmek zorunda kalmaktadır (Horská, 2014: 15);

- Birincisi; ulaştırma ve telekomünikasyon hizmetlerinde büyük ölçüde fiyatların düşmesini sağlayan teknolojilerin gelişmesidir. Bu nedenle işletmeler bazı üretim faaliyetlerini başka ülkelere taşıyarak üretim maliyetlerini azaltabilme olanağına sahipler.

- İkincisi; küreselleşmeyle birlikte, uluslararası tarife engellerinin kaldırılarak, ticaretin ve yatırımın büyümesine katkıda bulunan uygulamaların tahsis

edilmesidir. Örneğin G. Kore Modelinde¹² olduğu gibi ülkenin tümü uluslararası bir finans, üretim ve ticaret alanı olarak planlanmıştır. Bu da hem yerli hem de yabancı işletmeler için teşvik edicidir.

- Üçüncüsü, sürekli değişim ve gelişme, küresel entegrasyon için ek teşvikler sağlamıştır. İç piyasaya ve ölçek ekonomisine bağımlılıktan kaçınmak üzere sağlanan bir takım teşvikler işletmeler için cazip fırsatlar ortaya koymaktadır.

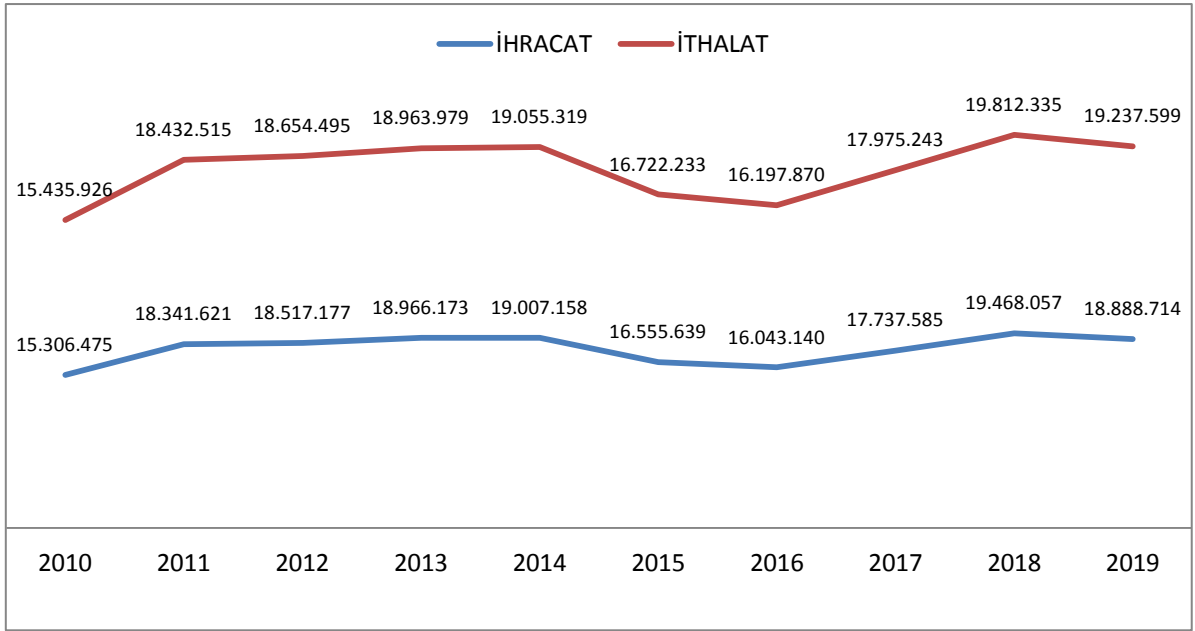
Bahsedilen üç temel faktörün etkilerine bakıldığında uluslararası ilişkiler disiplininde özellikle vurgulanan “bağımsızlık” ve “egemenlik” olgusunun pratikte tam olarak karşılık bulmasına engel olduğu görülmektedir. Zira gerçekte, hiçbir ülke kaynak yapısı bakımından diğerleri ile eşit olmadığından tam bir izole ve ithal ikamisi olamaz. Bundan dolayı uluslararasılaşma ve uluslararası pazarlama işletmeler için bir zorunluluk haline gelmektedir. Ayrıca dünya tarihinde daha önce hiç bir zaman görülmediği kadar işletmeler; güçlü, ekonomik, teknolojik, endüstriyel, politik ve demografik güçler, bir dünya ekonomik ve pazar sistemi yapısının kurulacağı yeni bir küresel ekonomik düzenin temelini oluşturmak ve paylaşımında bulunmak üzere rekabet halindedir. Günümüzde küresel ticareti ve uluslararası pazarlamayı etkileyen merkezlere bakıldığında bunların kendi arasında bir bağımlılık ilişkisi içerisinde olduğu görülmektedir. Bu durumu şu şekilde açıklamak mümkündür (Horská, 2014: 36; GIF/GRF, 2018: 1-3);

¹² Kalkınma sürecinde Kore'nin gösterdiği yüksek ve dengeli performans ‘planlamacı’ bir kalkınma stratejisine ve istikrarlı ekonomik yönetim biçimine dayanmaktadır. Özetle “devlet bu süreçte müdahaleci ve yönlendirici olmuş, kalkınma süreci devlet, özel sanayi ve bankalar arasındaki sıkı bir işbirliği sonucunda gerçekleşmiştir. Sektörel önceliklere dayalı bir sanayi politikası, seçilen sektörlerin dış ve iç piyasalarda etkin bir şekilde korunması bu işbirliğinin bir uzantısı olarak sağlanmıştır. Kore'nin kalkınmasında bankacılık sektörü merkezi bir rol oynamış, öncelikli sektörlerin desteklenmesi sağlanmıştır. Yatırım eğilimi yüksek bir sanayi burjuvazisi, disiplinli ve iyi eğitilmiş bir işçi sınıfı bu politikaları tamamlayan toplumsal dayanaklar olmuştur. Kore’de uygulanan kalkınma stratejisi ‘destek’ ve ‘denetim’ araçlarının bir bileşimi çerçevesinde gerçekleşmiştir. Kore’de yeni kurulan sanayileri güçlendirmek için ucuz kredi imkânları ve ihracat sübvansiyonları ile birlikte iç piyasada önemli koruma önlemleri alınmıştır” (Boratav, 2000: 114; Eşiyok, 2010: 332).

- AB, NAFTA, ASEAN ve APEC gibi bölgesel serbest ticaret bölgelerinin hızlı büyümesi,
- Dünyanın birçok yerinde servet ve büyüme hızlarındaki görece artışın ve alım gücünün artması, ayrıca ürün çeşitliliğinin genişlemesi,
- Brezilya, Çin, Hindistan, Malezya, Rusya, Macaristan ve Polonya gibi gelişmekte olan pazarların büyümesi ve diğerleri ile daha güçlü rekabet eder hale gelmesi,
- Bilgi teknolojisindeki gelişmeler nedeniyle ileri iletişim ve ulaştırma yöntemlerinin tabana yayılmasıdır.

Uluslararası ticareti etkileyen bu itici güçler, uluslararası ticarete çarpıcı bir büyümeye neden olmuş ve dünyanın daha küçük bir yer hale gelmesine ve ticaretin birbirine bağımlı olmasına neden olmuştur. Örneğin pek çok küresel marka uluslararası ve yerel düzeyde yüzlerce alt markaya sahiptir. Ayrıca ürün çeşitliliği ile birlikte finansman ve likit merkezlerinde de oldukça çeşitli faaliyetlerin olduğu görülmektedir. Örneğin 1,1 trilyon ABD doları büyüklüğündeki Norveç Emeklilik Fonları¹³ dünya genelinde dokuz binden fazla girişim/yatırım/ortaklık ile dolaşım halindedir (Alagöz ve Ceylan, 2019: 23). Ülkeler arasındaki dış ticaret faaliyetleri, uluslararası pazarlama ile birlikte değerlendirildiğinde, ihracat ve ithalat hacimleri küresel pazarın durumunu ortaya koymaktadır. Şekil 1.2’de 2010-2019 yılları dünya ihracat ve ithalatı gösterilmiştir.

¹³ 1990 yılında kurulan Norveç Devlet Emeklilik Fonunun (Government Pension Fund-Global) varlık değeri 1,1 trilyon doları aşmış olup dünyadaki en büyük varlık fonudur. Fonun resmi çerçevesi, Norveç parlamentosu tarafından yasalaştırılan “Emekli Maaşı Kanununda” belirlenmiştir. Fonun kaynağı, devletin petrol gelirleri ve bütçe açığının dengelenmesinden sonra kalan bakiye üzerinden oluşmuştur. Maliye Bakanlığı düzenli olarak petrol gelirlerinden fona sermaye devreder. Fon gelecek kuşakların zenginliğini korumak için uzun vadeli yatırım ufku ile ekonomik getiri elde etmek hedefli yatırım stratejisine sahiptir. Banka, yatırım kararlarını Maliye Bakanı’ndan bağımsız bir şekilde alır ve yatırım stratejisine dair bakanlığa tavsiyesini sunar. Fonun yatırım strateji küresel ölçekte olup 78 ülkede ve 9 binden fazla şirkette yatırımları bulunmaktadır. Fon, Apple, Nestle, Royal Dutch Shell, Alphabet, Microsoft, Novartis ve Amazon gibi dünyanın çok önemli büyük markalarına sermaye yatırımları da yapmaktadır (Hacıhasanoğlu-Soytaş, 2010: 9-10; Akagündüz, 2018: 27).



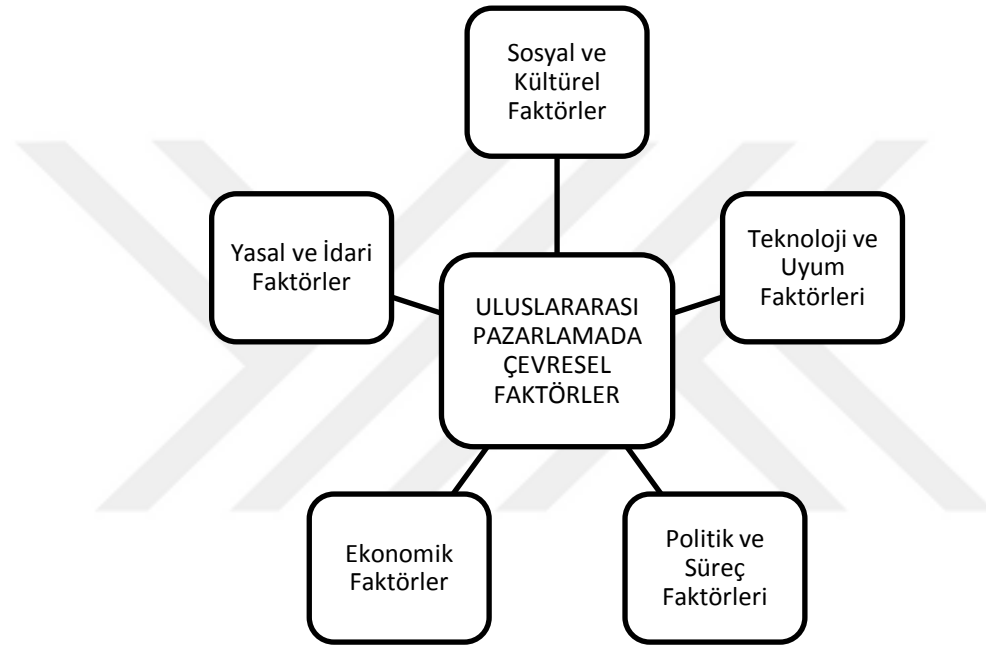
Şekil 1.2. Dünya Toplam İhracat ve İthalatı (2010-2019) (Milyar Dolar)

Kaynak: World Bank Data, 2019.

Şekil 1.2’de görüldüğü üzere dünyadaki ihracat ve ithalat toplamı 2010 yılında 30,83 trilyon ABD doları iken 2019 yılında bu rakam 38,11 trilyon ABD dolarına yükselerek 8 yılda yaklaşık % 27 oranında büyümüştür. Diğer yandan 2010 ve 2019 arasında tüm yıllarda ithalat her zaman ihracattan fazladır (World Bank Data, 2019).

Dünya Ticaret Örgütü’ne (DTÖ) 2019 yılı verilerinde de görüldüğü üzere küresel ticaret hacminde bir önceki yıla göre düşüş eğilimi söz konusudur. Bunun da nedeni pandemik etki ile birlikte ticaret savaşındaki misillemeler ve yeni gümrük vergileriyle birlikte küresel ekonomik büyümede yavaşlama beklentisidir. Zira finansal piyasalardaki artan oynaklık, dolar ve altın gibi varlıklardaki politika değişikliği ve gelişmiş ülkelerin para politikalarında sıkılaştırma yönlü revizyonlar uluslararası ticaretteki büyümeyi yavaşlatmaktadır (İHKİB, 2019: 6). Bu süreçte dünya ticaretinden Türkiye’nin aldığı paya bakıldığında dalgalı bir seyir izlemekle birlikte özellikle son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Nitekim Türkiye’nin 2001 yılında aldığı pay yaklaşık binde 5 iken bu rakam 2018 yılında yaklaşık binde

9'a yaklaşmıştır (BloombergHT, 2018). Uluslararası pazarlama açısından değerlendirildiğinde küresel pazarların sürekli büyüme gösterdiği anlaşılmaktadır. Söz konusu büyümenin arka planında yukarıda sıralanan ekonomik, teknik, politik, yasal ve diğer düzenlemelerde uluslararası pazarlama da bundan etkilenmektedir. Söz konusu düzenlemeler uluslararası pazarlamanın çevresi olarak ifade edilmekte olup Şekil, 1.3'te gösterilmiştir.



Şekil 1.3. Uluslararası Pazarlamada Beş Çevresel Faktör

Kaynak: (Doole ve Lowe, 2008: 7)'den uyarlanmıştır.

Şekil, 1.3'te gösterildiği üzere işletmelerin uluslararası pazarlamada beş çevresel faktörü dikkate alması ve buna göre stratejileri kurmaları gerekmektedir. Uluslararası pazarlama, yerelden genele doğru gelişen ve yerel pazarlamaya göre daha karmaşık bir süreç olduğundan öncelikle yerel perspektiften bakılmalıdır. Bir işletmenin pazarlama performansı, pazarlama yeteneği, pazarlama planlaması vb. bakımından uluslararası pazarlama yolundaki girişimleri, başlangıçta işletmenin faaliyet gösterdiği pazarları tanıması ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesiyle değerlendirilebilir. Uluslararası pazarlama konusunda aday olan veya zaten yapan işletmelerin öncelikli çevresi, uluslararası pazarların kendine has

koşullarına uyum sağlayabilmesi adına yerel çevredir. Örneğin üretim kapasitesi, kalitesi, lokasyonu, cevap verebilme hızı vb. Daha sonra uluslararası boyuttaki çevresel faktörler gelmektedir. Bunlar ise oldukça karmaşık olup örneğin kültür, uluslararası ticari hukuk vb. sıralanabilir. Bu nedenle yerel ve uluslararası bağlamda pazarlama işlemlerinde faaliyetlerin verimliliğinde ve etkinliğinde pazarlama karması olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma aktivitelerinin birbirleriyle uyumlu olması, sürdürülebilirliğin ve müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi gerekmektedir.

Pazarlama yönetimi çevresel faktörleri dikkate alarak pazarlama aktivitelerini koordine etmek ve planlamak durumundadır. Bundan dolayı uluslararası pazarlama faaliyetlerinde daha çok çeşitlilik ve karmaşıklık ortaya çıkmakta, risklerin yönetilmesi ile birlikte maliyetlerin kontrolü zorlaşmaktadır (Doole ve Lowe, 2008: 6- 7).

Uluslararası düzeyde pazarlamanın temel amacı, müşteri ihtiyaçlarını hem yerel hem de uluslararası anlamda karşılamak üzere ekonomik, kültürel ve politik riskleri kontrol ederek, birden fazla ülkede ürünlerin veya hizmetlerin müşteriye aktarılmasını ve bu sürecin sürekli analizler ve yenilikler ile gelişmesini sağlamaktır. Bu kapsamda işletmeler uluslararası pazarlama faaliyetlerini değerlendirmeye aldıklarında, pazarlama aktivitelerindeki temel amaçlarını ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma karmasından optimal kazancı elde ederek müşteri memnuniyetini, güvenini ve sadakatini kazanmak şeklinde dizayn etmektedir. Bu durumda uluslararası pazarlamada; yasal kısıtları, hükümet kontrollerini, iklim durumunu ve kontrol edilemeyen diğer değişkenlerin tümünü takip ederek oluşabilecek tehditlere karşı gerekli önlemlerin alınması ve bu önlemlerin sürekli değişen dinamik uluslararası çevre koşullarının da izlenmesi gerekmektedir. Dolayısı ile uluslararası pazarlama sürecinde çevresel etkilere yönelik olarak en etkili stratejilerin devreye alınarak işletmecilik faaliyetlerinin hammadde aşamasından nihai mamul aşamasına kadar organize edilmesi ve sürdürülmesi gerektiğini ifade etmek mümkündür (Doole ve Lowe, 2008: 5-6; Zeugner-Roth, Žabkar ve Diamantopoulos, 2015: 26-27). Uluslararası pazarlamaya yön veren ve etkileyen çevresel faktörler genel hatları ile aşağıda açıklanmıştır.

1.5.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası pazarlamacının, ekonomik gelişim ve pazarlama stratejisinin oluşturulması aşamasında, ekonomik denge ve verilerin işletmenin karar alma ve uygulama sürecine etkilerini önceden düşünmesi gereklidir. Bu ise küresel anlamda bir farkındalığı gerektirmektedir. Dünya ticaretinin alt yapısını oluşturmada ve önemli ticaret anlaşmalarında işletmeler, bu farkındalık bilinciyle başarıyı yakalayabilirler. Çünkü uluslararası işletmeler, egemen ekonomik koşulları, politikaları ve özellikle hangi pazarların gelişmekte olduğunu takip ederek ekonomik sürdürülebilirliklerini ve gelişimlerini sağlayabilirler (Doole ve Lowe, 2008: 36).

Pazarın talep ettiği ürünlerden söz konusu pazarda kar elde edilip edilemeyeceği veya ne kadar kar sağlanabileceği ya da rekabetin şekli ve düzeyi yine ekonomik koşullar çerçevesinde şekillenmektedir. İşletmeler, dış pazar faaliyeti sürdürdükleri ülkelerin ekonomik koşullarını, bu koşulların avantaj ve dezavantajlarını, farklılıklarını, kendisine has özelliklerini ve geçirdikleri değişimleri iyi analiz etmek ve sürekli göz önünde bulundurmaya durumundadır. Ekonomik koşullar açısından farklılıklar incelenirken, satın alma gücü ve kişi başına düşen milli gelir önemli birer faktör olarak ele alınır. Ülkeler milli gelirlerine göre çok düşük, çok yüksek, orta, düşük vb. şeklinde gruplandırılır. Bu göstergeler zaman içinde değişmekle birlikte belli bir anda ele alınan ülkelerin fırsat ve kısıtlamaları hakkında belirli bir gösterge görevi görürler (Tek, 1999:184). Ayrıca söz konusu göstergeler hedef kitlenin ihtiyaç duyduğu ve alabileceği mal ve hizmetleri anlayabilmek açısından önemlidir.

Ekonomik çevre gözetilerek gerçekleştirilen pazarlama faaliyetleri, işletmelerin satış ve kârlılıklarını artırmak için ortaya çıkan aktivitelerdir. Bu nedenle, hiç şüphesiz ekonomik bir boyutu vardır. Uluslararası pazarlamanın etkilendiği ekonomik faktörler, mevcut faktörlere ilave olarak dünya ekonomisinin dinamikleri ve işletmenin pazarına girmeyi planladığı her ülkenin ayrı ayrı kendi iç ekonomisidir (Terpstra ve Sarathy, 1991: 21). Eğer bir ülkenin ekonomisi olumlu bir seyir gösteriyorsa istihdam artmakta, tüketiciler olumlu bir hava içerisine girmekte

ve sıcak para akışı kolaylaşmaktadır. Bu durum, uluslararası pazarlama yöneticisinin daha çok fırsat yakalamasına sebep olmaktadır. Aynı zamanda yeni rakiplerin ortaya çıkması da kaçınılmaz olmaktadır (Jain, 1990: 192).

1.5.2. Politik ve Yasal Çevre

Uluslararası ticaret sistemi Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) ve Milletlerarası Ticaret Odası (ICC) gibi kurumların yaptıkları düzenlemelerle büyük ölçüde standardize kurallara bağlanmış olsa da her ülkenin kendine has ticaret, vergi ve yasal uygulamaları vardır. Diğer yandan ülkeler arasındaki ticari işbirlikleri, serbest/çerçeve ticari anlaşmaları, ekonomik işbirliği organizasyonları, gümrük birlikleri olduğu gibi her ülkenin kendi ticari ve siyasi politikalarına göre dumping listesi, kota, boykot, yaptırım, kara liste, giriş engelleri vb. gibi uygulamaları da söz konusu olmaktadır (Phillips, 2006: 74; Aydın, 2013: 30-31; Elitaş ve Şeker, 2017: 56-57).

Uluslararası pazarlamada dikkate alınması gereken politik faktörler ve bu faktörlerin ortaya çıkardığı bazı riskleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Phillips, 2006: 74; Aydın, 2013: 30-31; Elitaş ve Şeker, 2017: 56-57);

- Transfer: Transfer uluslararası ticaretten kaynaklanan ödeme ve diğer kıymetli evrakların ülkeler arasındaki dolaşımı ile ilgili olan süreçleri kapsamaktadır. Örneğin akreditifli işlemlerde amir ve muhabir bankaların lehtar ve muhatabın işlemlerini gerçekleştirebilmesi, SWIFT üzerinden ödemelerin yapılabilmesi vb. süreçlerde ticaret yapılacak/yapılan ülkenin koşulları önem arz etmektedir.

- Konvertibilite: Kural olarak milli bir paranın uluslararası ödemelerde geçerli para birimi olarak kabul edilmesi olan konvertibilite risk meydana getirebilmektedir. Örneğin yerel paranın başka bir yabancı paraya çevrilmesinde engel ve sınırlamalar olabilir. Bu durumda hedef ülkede faaliyet planlayan işletmelerin bu konularda önceden bilgi edinmesi gerekmektedir.

- Kamulaştırma: Dünya genelinde her ülkenin kendi koşullarına göre bir ekonomi politikası vardır. Mülkiyet hakkı ile ilgili konularla kamulaştırma ve kamu yararı gözetme de bunlardan biridir. Dış ticaret işlemlerinde ülkelerin kendi işletmelerine yönelik korumacılık yapması, yabancı sermaye ve mülkiyet üzerinde kısıtlamalara, miktar veya tutar kısıtlamaları yapması bunlardan bazılarıdır. Dolayısıyla hedef ülkede yapılacak ticari işlemler ve yatırım kararlarında, o ülkenin kamulaştırma politikaları hakkında bilgi sahibi olunmalıdır.

- Sözleşmenin İhlali ve Hukuk Seçimi:¹⁴ Ülkelerin kendi ticari ve gümrük rejimleri ile bunları düzenleyen uluslararası hukuk kuralları arasında farklılıklar olabileceğinden anlaşma¹⁵ olup olmadığına bakılır. Eğer anlaşma varsa uluslararası hukuk kuralları geçerlidir. Diğer yandan sözleşme ihlali veya benzeri durumlarda uygulanacak hukuk kurallarının açıkça belirtilmiş olması ve bunlara uyulup uyulmayacağı konularında güvenceler temin edilmelidir. Tüm bu hususlarda nasıl bir sürecin izleneceği konusunda önceden bilgi edinilmelidir.

Sıralanan bu faktörlerle birlikte ticari ilişkide bulunulacak ülkelerdeki iç savaş, kargaşa, terör, organize suç örgütleri, illegal iş ve işlemlerin durumu uluslararası pazarlama sürecinde oldukça önemli ve etkili birer faktördür.

Yasal sistemler hem içerik hem de uygulama bakımından çeşitlenmektedir. Örneğin, Avrupa Birliği'nde operasyonlarını yürüten işletmeler, kendi pazarlarını etkileyen bazı özel direktiflerle karşılaşabilirler. Bu durum, işletmelerin pazarlama stratejilerinin birçok açıdan değişmesine neden olabilir. Ürünlerin üretiminde ve pazarlanmasında ortaya çıkan ülkeler arasındaki yasal farklılıklar, piyasaların

¹⁴ T.C. Anayasasının 90. maddesinde “milletlerarası antlaşmalar kanun hükmündedir” denilmekte, ticari hukuk ve bağlı işlemler eğer antlaşma varsa söz konusu antlaşmaların kuralları geçerlidir (T.C. Anayasa, Md. 90). Bu konuda ayrıca 27.11.2007 tarihli ve 5718 Sayılı “Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun” un 24. maddesinde “Sözleşmeden doğan borç ilişkilerinde uygulanacak hukuk” başlığı altında “Sözleşmeden doğan borç ilişkileri tarafların açık olarak seçtikleri hukuka tâbidir” hükmü vardır. Buna göre taraflar kendi aralarında uluslararası hukuk ya da seçtikleri bir hukuk kuralına göre işlem yapabilmektedirler (5718 Sayılı Kanun, Md. 24/1).

¹⁵ Hukuk kurallarında ve bunlara bağlı olarak ticari uygulamalarda farklılık varsa ülkeler arasında bu konuda anlaşma olup olmadığına bakılır. Örneğin gümrük birliği, serbest ticaret anlaşmaları vb.

oluşmasında anahtar rol oynarken özellikle hedef pazar ülkelerindeki çeşitli yasal düzenlemeler ve yeni regülasyonlar da pazarlama faaliyetlerini etkilemektedir.

Bir ülkenin politik riskinin derecelenmesinde, konusuna göre kullanılan veri setleri söz konusudur. Bu veri setlerinden Uluslararası Ülke Risk Rehberi (International Country Risk Guide, ICRG)¹⁶ ve JCR Eurasia Rating Ülke Derecelendirme Metodolojisi¹⁷ raporları önem arz etmektedir. Bu konuda ABD menşeli olan ICRG dereceleme kuruluşunun doğrudan puanlama yapılabilen, daha pragmatik ve basitçe puanlama yapılabilen bir yöntemi oldukça kullanışlıdır. ICRG'nin Politik Risk Ölçüm Modeline göre aşağıda gösterilen Çizelge 1.4'te yer alan 15¹⁸ risk faktörü toplam 100 puan üzerinden değerlemeye tabi tutulmaktadır.

Çizelge 1.4'teki her bir faktörün puanlama derecesi 0-4 arasında olup çarpan atanarak elde edilen sonuçlar toplanmaktadır. Aşağıda gösterilen Çizelge 1.5'de belirtildiği gibi puanlama derecesi 0-4 arasındadır. 0 puan kabul edilemeyecek ve “red” kararı verilecek kadar kötüdür. 4 puan ise “çok iyi” kararı verilebilecek kadar iyidir. Belirtilen kriterlere göre yapılan puanlamadan elde edilen sonuçlar 70 puan baz alınarak değerlendirilir. Buna göre 70 ve üzeri puan elde edildiğine ülke riskinin “iyi” ve “makul” olduğu, 55-70 aralığında ülke riskinin varlığı söz konusu olmakla birlikte “kabul edilebilir” “orta düzeyde” olduğu, 40-55 aralığında ülke riskinin olduğu ve “yatırım yapılması sakıncalı” olduğu, 40 puan altında ise ülke riskinin “yüksek” olduğu ve “yatırım yapılamaz” riski taşıdığı kabul edilir.

¹⁶ Bkz. https://www.prsgroup.com/wp-content/uploads/2019/02/ICRG_Brochure_2019.pdf.

¹⁷ Bkz. <http://www.jcrer.com.tr/Pages.aspx?Page=ulke-derecelendirme-metodolojisi>

¹⁸ 2010 yılında 12 faktör, 2017 yılında 15 faktör ve 2018 yılında 17 risk faktörü kabul edilmiştir. Bu çalışmada 15 faktör olduğu kabul edilmiştir.

Çizelge 1.4 ICRG Politik Risk Ölçüm Modeli

Ülke Riski Ölçüm Konu Başlıkları		Puan	Faktör	Toplam Puan
1	Politik İstikrar	X	3	---
2	Yabancı Sermaye ve Transferlere Karşı Ülkenin Tutumu	X	1,5	---
3	Millileştirme Eğilimi	X	1,5	---
4	Enflasyon	X	1,5	---
5	Ekonomik Büyüme	X	2,5	---
6	İşçi Ücretleri/Üretim Maliyetleri	X	2	---
7	Ödemeler Dengesi	X	1,5	---
8	Konvertibilite	X	2,5	---
9	Bürokrasinin Engelleme Derecesi	X	1	---
10	Anlaşmalara Uyma	X	1,5	---
11	Tarafların Sözleşmeye ve Yükümlülüklerle Bağlılığı	X	0,5	---
12	Kredi Alan Kuruluş ve Ort. Yönetim Değerliliği	X	1	---
13	Haberleşme Kalitesi	X	1	---
14	Yerel Piyasadaki Kısa Vadeli Krediler	X	2	---
15	Yerel Piyasadaki Uzun Vadeli Krediler	X	2	---
Alt Faktör Toplamı ve Genel Toplam				

Kaynak: The International Country Risk Guide (ICRG)

Karşılaştırma yapılabilmesi bakımından Çizelge 2.3’de dünya geneli¹⁹ ülke riski dereceleri aktarılmıştır.

Çizelge 1.5 Küresel Politik Risk Endeksi

	2019/Ekim	2018	2017	2016	2015	2014
KÜRESEL ORTALAMALAR	71	72	71	70	73	73
Kuzey Amerika	73	74	73	72	75	74
Güney Amerika Ülke	67	68	68	68	70	70
Batı Avrupa	81	81	80	76	81	80
Orta ve Güney Asya	67	67	66	67	67	67
Ortadoğu ve Kuzey Afrika	65	66	65	72	66	67
Doğu Asya ve Pasifik	78	78	78	85	79	79

Kaynak: The International Country Risk Guide (ICRG).

¹⁹ ICRG endeksinin tüm ülkeler için yayınlanmış verileri için bkz. <https://www.prsgroup.com/regional-political-risk-index-4/>.

Ekonomik ve finansal istikrar, doğrudan yatırım avantajları ve ihracat piyasası baz alınarak hazırlanan küresel Politik Risk Endeksine göre Türkiye'nin ortalama puanları; 2014 yılında 72, 2015 yılında 75, 2016 yılında 72, 2017 yılında 73, 2018 yılında 74 ve 2019/Ekim'de 71'dir. Ülkelerin risk derecelemelerinde pek çok faktör söz konusu olmakla birlikte pek çok yöntem kullanabilmektedir. ICRG'nin yöntemi görece basit olduğundan sıklıkla kullanılmaktadır (ICRG, 2020). ICRG'nin kapsamlı risk bileşenlerine ilişkin bir sınıflamasına göre riskler Politik, Ekonomik ve Finansal olmak üzere kategorize edilmiştir. Söz konusu bileşenler ile bunların alt faktörleri Çizelge 1.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 1.6 ICRG Ülke Riski Hesaplamasında Kullanılan Ana Bileşenler ve Alt Faktörler

Risk Bileşenleri	Bileşenlerin Alt Faktörleri	Puanlar
Politik Risk Bileşenleri	Hükümet İstikrarı	12
	Sosyoekonomik Koşullar	12
	Yatırım Profili	12
	İç Karışıklık	12
	Dış Karışıklık	12
	Yolsuzluk	6
	Politikalara Askerin Etkisi	6
	Dini Gerilimler	6
	Kanun ve Düzenlemeler	6
	Etnik Gerilimler	6
	Demokratik Sorumluluklar	6
	Bürokrasi Kalitesi	4
	TOPLAM	100
Ekonomik Risk Bileşenleri	Kişi Başı GSMH	5
	Reel GSMH Büyümesi	10
	Yıllık Enflasyon Oranı	10
	GSMH'nin Yüzdesi Olarak Bütçe Dengesi	10
	GSMH'nin Yüzdesi Olarak Cari Hesap	15
	TOPLAM	50
Finansal Risk Bileşenleri	GSMH'nin Yüzdesi Olarak Dış Borç	10
	İhracatın Yüzdesi Olarak Dış Borç Servisi	10
	İhracatın Yüzdesi Olarak Cari Hesap	15
	İthalat Döneminde Net Uluslararası Likidite	5
	Döviz Kuru İstikrarı	10
	TOPLAM	50
BİLEŞENLERİN TOPLAMI		200

Kaynak: PRS, 2009: 1-20

Çizelge 1.6’da yer alan faktörler maksimum puanları gösterilmektedir. Örneğin bir ülkenin alabileceği en yüksek puan 200’dür. Dolayısı ile puanlar düştükçe risk derecesi de artmaktadır.

Diğer bir önemli endeks ise “Fund For Peace” isimli ABD menşeli kuruluş tarafından “Fragile States Index” (Kırılgan Ülkeler Endeksi) adıyla her yıl yayınlanan bir ölçüm raporudur. ICRG endeksinin tersine FSI’de, maksimum dereceleme notu kullanılmamakta, rakamlar küçüldükçe kırılganlık/başarısızlık durumunda artış olduğu anlamına gelmektedir. Yani en küçük değer bir anlamda en başarılı devlet anlamına gelmektedir. FSI’de ölçümler politik ekonomik kriterler dahil olmak üzere yaklaşık 100 konuda (faktör sayısı yıllara göre değişim göstermektedir) başarısızlık ve kırılganlıktan, istikrar ve dayanıklılığa doğru yapılmaktadır. FSI veri girdileri küresel kurumlardan alınanlar ile Fund For Peace’in kendi istatistiksel çalışmaları ile oluşturulmakta olup 2018 yılında endekste 178 ülke yer almaktadır. FSI’deki kategoriler demografik baskılar, mülteciler ve göçmenler, toplumdaki farklı grupların sorunları, ekonomik kötüleşme, devletin meşruiyet kaybetmesi, kamusal hizmetlerin sunumu, insan hakları, güvenlik örgütlerinin yeterliliği, seçkinlerin kutuplaşması ve dış müdahaleye açıklık olarak belirlenmiştir (Noever ve Kinnaird, 2016; FFP, 2018).

Ülkelerin destek ve yardım talepleri BM Kalkınma Programı, Dünya Ticaret Örgütü, IMF, Dünya Bankası, Uluslararası Af Örgütü, İnsan Hakları İzleme Örgütü ve gibi kurumlarca bu ölçütler dikkate alınarak değerlendirilmektedir. Endeks, Barış Fonu’nun tescilli Çatışma Değerlendirme Sistemi Aracı (CAST) analitik yaklaşımına dayanmaktadır. Kapsamlı sosyal bilimler metodolojisine dayanarak, üç ana veri akışı nicel, nitel ve uzman doğrulama ile FSI için nihai puanları elde etmek için üçgenleştirilmekte ve kritik incelemelere tabi tutulmaktadır. FSI haritalamasında ülkeler 10 ile 120 puan aralığında ülkeler renklendirilmektedir. 10 puandan başlamak üzere 120 puana doğru en iyi durumda olanlar “sürdürülebilir”, ardından gelenler “kararlı/istikrarlı”, “uyarı verenler” ve “alarm” seviyesindekilerdir. 2018 yılı raporunda en yüksek puanlı üç ülke (yüksek puan kırılganlık derecesinin de yüksek olduğunu göstermektedir) 114 puanla Suriye; 113 puanla Somali ve 112 puanla

Yemen'dir. En düşük puanlı üç ülke ise 17 puanla Finlandiya; 18 puanla Norveç; 19 puanla İsviçre'dir. Türkiye'nin puanı ise 82'dir (FFP, 2018).²⁰

1.5.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Uluslararası pazarlama sürecinde işletmelerin, öncelikle ev sahibi ülkenin, bir önceki başlıkta açıklandığı üzere ekonomisinin hangi evrede olduğunu bilmesi gereklidir. Demografik nitelikler uluslararası pazarlarda pazarlama yönetimini etkileyen önemli faktörler arasındadır. Demografik yapı, bir ülkeyi pazar yapan satın alma birimlerinin nitelikleri göstermektedir. Örneğin ekonomik gelişme düzeyi, toplam gelir ve kişi başına gelir satın alma gücüyle doğrudan ilişkili olup bu pazarlama kararlarında etkili bir role sahiptir. Bir dış pazara, bir mal veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen diğer faktör, sosyo-kültürel yapı altında şekillenen pazardaki müşterilerin sayısı ve alım kapasitesidir. Bu nedenle hedef pazarın sosyal ve kültürel faktörleri, nüfus dağılımı, temel nitelikleri önem arz etmektedir. Bunların her biri mal ve hizmet talebi üzerinde, farklı ölçülerde de olsa etkilidir (Engin, 2005: 43; Mucuk, 2016: 95-96).

Uluslararası pazarlama yapan veya yapacak olan işletmelerin hedef ülke pazarlarındaki müşteri kitlelerinin demografik durumlarını, geleneklerini, sosyal değerlerini ve tutumlarını yerel düzeyde iyi araştırması ve analiz etmesi gerekmektedir. Sosyal ve kültürel çevre, kullanılan dil, dini değerler, eğitimler, ürün veya hizmet algıları işletmeler tarafından önceden incelenmeli ve bu öğeler dikkate alınarak pazar çevresine yaklaşılmalıdır. Sosyal ve kültürel çevre sürekli olarak dinamik bir değişim sürecinde olduğu için, müşterilerin sübjektif olarak satın alma davranışlarında bulunmalarına yol açmakta ve bireysel müşteri profillerinin yerine, daha çok birbirini etkileyerek satın alma işlemlerini gerçekleştiren müşteri kitlelerinin oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum sonucunda ise, ülke pazarlarındaki sosyal ve kültürel çevre kapsamındaki müşteri tutumları da

²⁰ Ayrıntılı bilgi için bkz. <https://fundforpeace.org/wp-content/uploads/2019/04/9511904-fragilestatesindex.pdf>.

uluslararası pazarlamacıların aksiyonlarından etkilenerak farklı ürünlere veya hizmetlere uyum sağlamaktadır (Tenekecioğlu, 2002: 7; Elden, 2004: 214).

Ülkelerin gelişmişlik, sosyal ve kültürel yapılarının niteliği kadar ülkelerin nüfus oranları son yıllarda dünyada üretim oranlarında değişikliklerin olmasına neden olmuştur. Örneğin Çin ve Hindistan ülke nüfuslarının dünya ortalamasının çok üstünde olması, işgücü maliyetlerinin de düşük olmasını sağlamaktadır. Diğer taraftan, Almanya ve gelişmiş Avrupa ülkeleri yaşlanan nüfuslarıyla gelişmekte olan ülkelerle rekabet edememekte, buna çözüm olarak beden gücünün yerine yüksek teknoloji içeren otomasyon sistemlerini yaygınlaştırmaya çalıştırmaktadırlar. Yüksek teknolojiyi üretim sistemlerinde kullanma olgusu Endüstri 4.0'a geçiş için önemli bir adım olmuştur (Gabaçlı ve Uzunöz, 2017: 151). Sonuç olarak, uluslararası pazarlama faaliyetleri ve sosyal-kültürel çevre birbirini karşılıklı olarak etkilemektedir.

1.5.4. Rekabet

Dünya ekonomilerindeki küreselleşme, liberalizasyon ve özelleştirme eğilimleri ile birlikte az sayıda da olsa var olan monopol ve oligopol piyasalar yerini rekabet piyasasına bırakmaya başlamıştır (Gülçubuk vd., 2008: 48). Bu durum ise büyük veya küçük ölçekli olma durumu fark etmeksizin tüm işletmeler için yeni rakipler ortaya çıkarmıştır. Rakiplerin karşılaşmasıyla ortaya çıkan yeni rekabet çevresi ise işletmelerin birbirlerini daha yakından takip etmelerine ve diğerlerinden farklılaşma çalışmaları yapmalarına neden olmakta, hatta zorlamaktadır. Bu bağlamda Assael (1985: 70), işletmelerin her şeyden önce kaç tane ve ne tür rakiplere sahip olduğunu açıklığa kavuşturmaları daha sonra söz konusu rakiplerine karşı sahip oldukları avantajlarını ve dezavantajlarını değerlendirmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Uluslararası pazarlardaki rekabet koşullarının incelenmesi işletmeler için büyük önem taşımaktadır. Uluslararası pazarlardaki rekabet ortamı incelenirken; rakip ürünlerin sayısı ve türü, rakiplerin pazar payı, kapsamı ve büyüme oranı, rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri ile fiyat koşulları mercek altına alınmalıdır. Ayrıca rekabet özellikleri incelenirken, rekabetin şiddeti ile yerli ve yabancı işletmeler

arasındaki yarışın boyutları da analiz edilmelidir (Ecer ve Canitez, 2006: 53). Herhangi bir dış pazara girmeden önce, buradaki rakipler hakkında bilgi toplamak, pazarın yaratabileceği fırsatın büyüklüğü ve ihracatçı işletmenin o pazardaki muhtemel pazar payının ne olabileceği bakımından önemli ipuçları sağlayabilir (Karafakıoğlu, 2012: 14).

1.5.5. Teknolojik Çevre

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinde bulunmak isteyen işletmeleri etkileyen önemli dış çevre faktörlerinden bir diğeri de teknolojik çevredir. Tüm ülkeler aynı teknolojik seviyede olmadığından uluslararası pazarlama faaliyetleri ile başka bir ülke pazarına girmek isteyen bir işletme, o pazarın teknolojik seviyesini araştırmalı ve uygun ürünleri pazarlamayı düşünmelidir. Bir pazardaki tüketicilerin teknolojik gelişmelere ne kadar açık olduğu ve o ülkedeki teknoloji kullanımının yaygınlığı dikkate alınmalıdır.

Teknoloji iki yönden uluslararası pazarlamada ürün olarak yer alabilmektedir. Birincisi; teknoloji, herhangi bir ürünün üretilmesine yardımcı olacak bir unsurdur ikincisi de teknolojinin kendisi bir üründür. Zira yeni malların bulunmasına veya mevcut olanlarının daha ucuz ve kaliteli biçimde üretilmesine olanak vererek dış ticaret akımlarını geliştirici etkide bulunabilir. Ya da doğrudan doğruya teknolojinin kendisi uluslararası ticarete konu olabilir (Öztürk ve Ersoy, 2013: 11-12).

Teknolojik çevrenin uluslararası pazarlamadaki bir diğer etkisi, gelişmiş ülke pazarlarının teknoloji ağırlıklı ürünlere doymuş olmaları, gelişmekte veya az gelişmiş ülkelerde ise bu tür ürünlere olan talebin yüksek olmasıdır. Günümüzde teknolojinin kullanımı ve yönetimi hızla değişmektedir. Özellikle kablosuz iletişimin gelişimi ile iş yapma biçimleri hızla değişmiştir. Örneğin elektronik iş (e-business), işletmeler arası elektronik iş (B2B), Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), akıllı fabrikalar, endüstri 4.0 vb. birer soyut kavram olmaktan çıkıp günlük iş yapma biçiminin bir parçası haline gelmiştir.

Gelişen teknoloji ile birlikte hedef pazarların yapıları değişmiş örneğin yeni bir sosyal sınıf ortaya çıkmıştır. Teknolojinin beslediği endüstriyel gelişimle birlikte yeni sosyal sınıflar ortaya çıkmıştır. Bu yapı, mevcut sosyal sınıfları, grupları, zümreleri ve sosyal tabakaları derinden etkilemiş ve değişime uğratmıştır, bu durumun sonucunda uluslararası pazarlama alanında yeni alanlar ortaya çıkmıştır. Şimşek'e (2003: 3) göre "18. yüzyıldan itibaren Batı Avrupa merkezli endüstriyel gelişmeler, endüstri toplumu yapısını ortaya çıkarmıştır. Endüstri toplumu iş bölümünün, uzmanlaşmanın geliştiği, nüfusun arttığı, birincil ilişkilerin azaldığı, buna karşın ikincil ilişkilerin öne çıktığı (toplumsal açıdan farklılaşma) toplum türüdür."

Günümüz dünyasında uluslararası pazarlamaya etki eden teknolojik faktörlerin başında Endüstri 4.0'ın ortaya çıkması önemli etki meydana getirmiştir. Endüstri 4.0'ın ortaya çıkışını tetikleyen bazı unsurlar vardır. Endüstri 3.0 sonrası internet ve teknolojideki üst düzey gelişmeler, yeni endüstri devrimine zemin hazırlamıştır. Teknolojik gelişmelerin yanı sıra, 1990'lardan itibaren dünyada üretim payının gelişmiş ülkelere yeni sanayileşen gelişmekte olan ülkelere kayması, nüfusun benzer şekilde gelişmekte olan ülkelere artması, maliyetlerin gelişmiş ülkelere yükselmesi gibi nedenler batılı gelişmiş ülkelerin üretimde yeni bir devrime gitmelerine yol açmıştır (Soylu, 2018: 44).

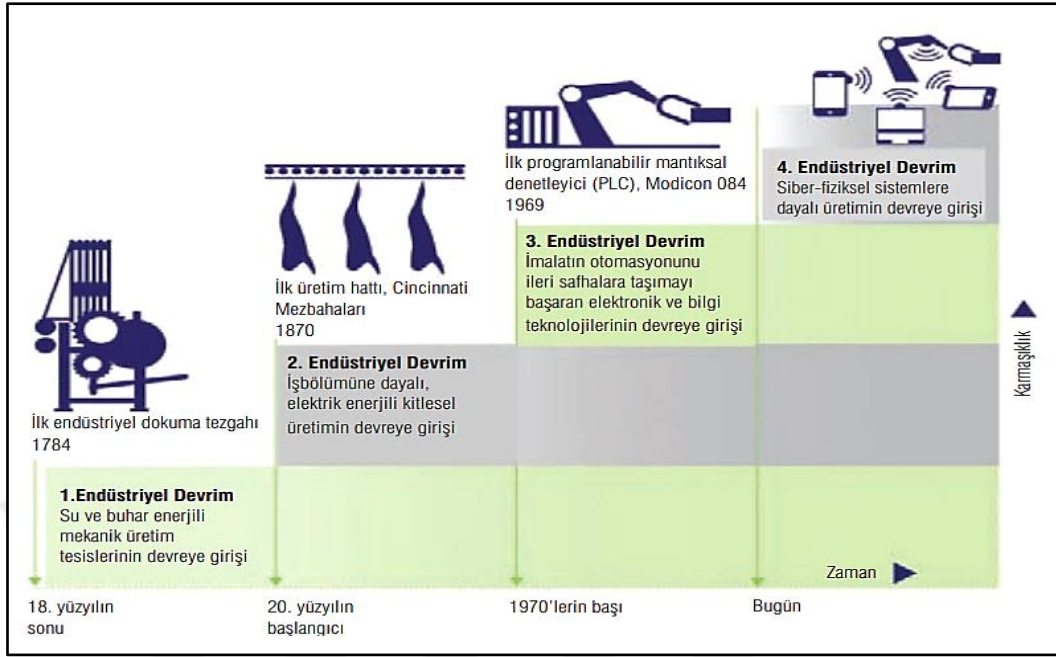
Üretim sektörü Avrupa'nın ekonomik büyümesinin ana sektörlerindedir. Avrupa'da büyümenin temeli olan ihracatın yüzde 75'i, bütün inovasyonların da yüzde 80'i endüstri kaynaklıdır (Hofmann ve Rüsç, 2017'den akt. Kamber, 2019: 10). Fakat Avrupa'da mevcut büyüme iki farklı açıdan değerlendirilmektedir. Gelişmekte olan Doğu Avrupa ülkeleri ve Almanya endüstrisi sürekli büyüme içindeyken, İngiltere ve Fransa gibi gelişmiş Batı Avrupa ülke endüstrileri özellikle son 20 yıldır endüstrideki pazar paylarını sürekli kaybetmektedir. Toplamda Avrupa, endüstriyel pazarda son 20 yılda pazar payını yüzde 10 kaybetmişken, gelişmekte olan bütün dünya ülkeleri endüstriyel pazarlardaki paylarını yaklaşık ikiye katlayarak yüzde 40'a çıkarmıştır. Almanya, endüstrideki pazar payının sürekli gelişmekte olan ülkelere kaydığını gördüğünden mevcut pazar payını korumak ve geliştirmek için

stratejiler üretmeye çalışmış ve bu konuda endüstride öncü ülke olmuştur (Kamber, 2019: 11).

Raymond Aron²¹ tarafından ileri sürülen üretim faktörlerinin değişkenliği olgusu, sermayedarların üretim maliyetlerini düşünerek daha düşük maliyetli ülkelere yatırımlarını yönlendirmeleri düşüncesidir. Bu olgu sayesinde, gelişmiş ülkelerin sermaye ve bilgi kaynağı gelişmekte olan ülkelere aktarılmış, buna karşı gelişmekte olan ülkeler de sahip oldukları hammadde ve işgücünü gelişmiş ülkelerin kullanımına sunmuştur. Üretim maliyetlerinin düşürülmesi daha çok üretimi tetikleyerek kapitalizm düşüncesiyle küreselleşme başlamıştır. Brezilya, Arjantin, Türkiye, Hindistan, Endonezya, Tayvan, Tayland ve özellikle de Çin gibi gelişmekte olan ülkeler bu süreçte kazandıkları finansal gücü, gelişmiş ülkelere öğrendikleri bilgilerle birleştirip endüstrileri geliştirmeye başlamışlardır. Özellikle Çin, Hindistan ve Brezilya öncülüğündeki ülkeler bu gelişim fırsatıyla gelişmiş ülkelerle rekabet eder hatta onlara üstünlük kurar hale gelmiştir (Yazıcı ve Düzgaya, 2016: 56-57; Kayar, Ayvaz ve Öztürk, 2018: 1652).

Bütün bu gelişmeler, gelişmiş ülkelerin üretim endüstrisinde kaybettikleri pazar paylarını geri kazanmaları için yeni bir çözüm geliştirmeleri gerektiğini göstermektedir. Bu trend günümüzde Endüstri 4.0'dır. Örneğin, Almanya gibi endüstrisi güçlü ülkeler Endüstri 4.0 uygulamalarını başarılı şekilde uygulayabileceklerdir. Çünkü otomasyon sistemlerine geçiş, yapak zekaya dayalı üretim bilgi sistemlerinin kurulması, kendi kendini yönetebilen üretim sistemlerinin kurulması ve verimli şekilde çalıştırılması gibi Endüstri 4.0 uzmanlık konularının, endüstrisi güçlü olmayan ülkelere uygulanması kolay olmayacaktır (Yıldız, 2018: 547; Özkurt, 2018: 21-22). Şekil 1.4'de 18. yüzyıldan günümüze endüstriyel gelişimin seyri gösterilmiştir.

²¹ 1905-1983 yılları arasında yaşamış olan ünlü Yahudi kökenli Fransız sosyolog ve filozoftur. Üretim faktörlerinin değiştiği önermesini "Sanayi/Endüstri Toplumu (1978)" adlı eserinde ileri sürmüştür.



Şekil 1.4 Endüstri'nin Tarihsel Gelişimi

Kaynak: Endüstri 4.0 (2018). Endüstri Tarihine Kısa Bir Yolculuk, (<https://www.endustri40.com/endustri-tarihine-kisa-bir-yolculuk/>, (21. 07. 2019).

1.6. Uluslararası Pazarlamada Temel Kavram ve Stratejiler

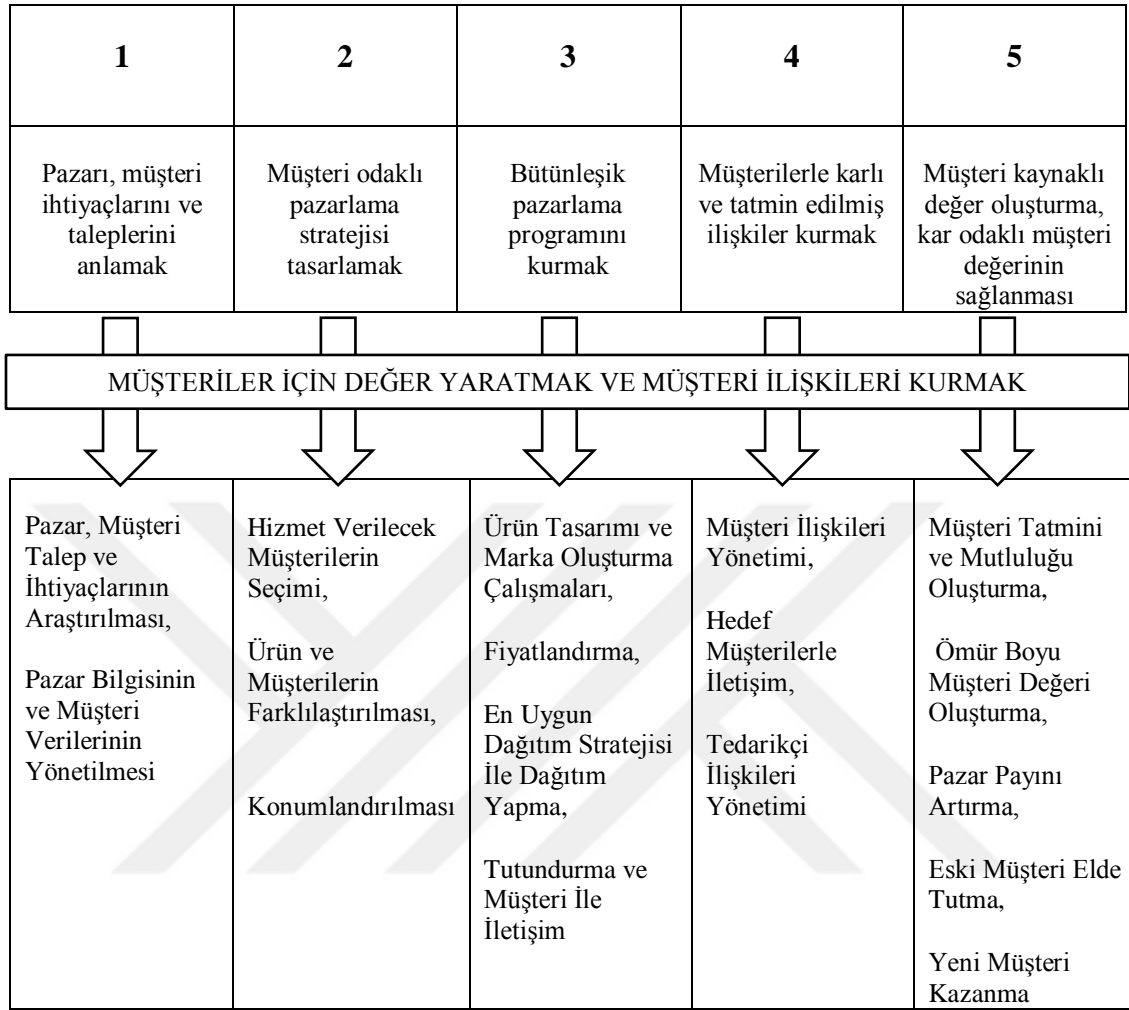
Pazarlama yönetimi bakımından iki temel stratejik karar grubu söz konusudur. Bunlardan birincisi, pazarlama bileşenlerini oluşturan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadır. İkinci karar grubu ise işletmenin faaliyet göstereceği ulusal/uluslararası pazarların durumudur. Bu iki ana değişkene göre pazarların analiz edilmesi, bölümlendirilmesi, hedef pazar seçiminin yapılması ve bu husustaki stratejilerin geliştirilmesi pazarlamacılar açısından stratejik karar grubunu oluşturmaktadır. Sonsuz insan ihtiyaçlarının sınırlı işletme imkânlarıyla en etkili şekilde karşılanmasına çözüm bulmak, bu iki karar grubunun ortak amacını oluşturmaktadır. Pazarlama bileşenleri ile faaliyet gösterilen uluslararası pazar arasında kusursuz bir uyum olması gerekmektedir. Aksi halde, sınırsız ihtiyaçların sınırlı imkânlarla karşılanabilmesi söz konusu olmamaktadır (Ecer ve Canitez, 2006: 115).

Uluslararası pazarlama sürecinde pazarın ve müşterinin tanımlanmasında odak noktaların belirlenmesi stratejik pazarlamanın konusudur. Entegre pazarlama boyutları (ürün geliştirme, fiyatlama, dağıtım ve hizmet geliştirme, satış promosyonları) ve yaratılan değer, müşteri gruplarına ulaştırılması için oluşturulan tutundurma ise taktiksel pazarlamanın konusudur (Horska (2014:160-169). Uluslararası pazarlama sürecinin bu kapsam tamamlanabilmesi veya anlaşılabilir olması için şu aşamaların gerçekleştirilmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2001: 10);

- Ayrıntılı bir pazarlama planlamasının yapılması, bu planların uygulanması için işletme organizasyonunun kurulması ve örgütlenmesi,
- Planın uygulanmasına özen gösterilmesi, tüm süreçlerin denetimi, düzeltici işlemlerin yapılması.

Uluslararası pazarlama planlaması, pazarlama hedef ve fırsatlarının belirlenmesi ve stratejilerinin oluşturulmasıdır. Pazarlama planı; pazarlama sürecinde pazar ile ilgili tüm bilgilerin, rakiplerin, işletmenin koşullarının ortaya konduğu yazılı bir belgedir. İyi bir pazarlama planı; işletmenin tüm eylemlerinin sistemli olarak uygulanması, tüm birimlerin katılımının sağlanması, uygulama bütünlüğünün olması, pazarlama ekibinin yönetilmesi, sürecin denetimi ve gerekli iyileştirmelerin yapılabilmesi konularında bir rehber niteliğinde olmalıdır (Koçel, 2001: 22).

Uluslararası pazarlama süreci, işletmelerce ilkesel bağlamda kavranılması gereken bir süreçtir. Zira uluslararası pazarlardaki çok değişkenli yapı nedeniyle bu konuda genel geçer bir yöntem veya modelden söz edilememektedir. Ana hatlarıyla Kotler ve Armstrong (2018: 5) tarafından ileri sürülen beş aşamalı bir süreç söz Şekil 1.5'te gösterilmiştir.



Şekil 1.5 Uluslararası Pazarlama Süreci Modeli

Kaynak: (Kotler ve Armstrong, 2018: 90-130).

Kotler ve Armstrong tarafından Pazarlamamanın Prensipleri (2018: 5) adlı kitapta ileri sürülen (1) Pazarın tam olarak anlaşılması, müşteri ihtiyaçlarının belirlenmesi, (2) Müşteri odaklı pazarlama stratejisinin oluşturulması, (3) Değer yaratan entegre pazarlama programının uygulanması, (4) Müşteri ile karlı ilişkiler kuran ve müşteri tatmini yaratan bir yapının kurulması (5) Müşteri kaynaklı değer oluşturulması ve kar odaklı müşteri değerine ulaşmak şeklinde sıralanan beş aşamalı yöntem (Şekil 1.5) ideal bir yaklaşım olarak görülebilir. Bu aşamalardan sonra pazara yönelme ve uluslararası pazarlama sürecinde işletmeler kendi politika ve uygulamalarını geliştirebilirler

1.6.1. Pazar Bölümlendirme

Pazarları oluşturan tüketici ya da müşterilerin beklentileri, kaynakları, sosyo-ekonomik statü, satın alma tutumları vb. gibi farklılık göstermektedir. Bununla birlikte tüketicilerin farklı tipteki ürün tercihleri pazarda heterojenliğe sebep olmaktadır. Farklı tipte ürünlere gereksinim duyan farklı tüketim birimlerinin oluşturduğu pazarlar heterojen pazar olarak adlandırılmaktadır. Örneğin teknolojik cihazlar, ev, otomobil, kıyafet, vb. gibi ürünlerle ilgili pazarlar son derece heterojendir. Bu sebeple pazar bölümlendirme, böylesi ihtiyaç farklılıkları kapsamında göreceli olarak homojen yani birbirine benzer ihtiyaç sahiplerinin farklı gruplar halinde incelenmesi esasına dayanmaktadır (Mucuk, 2016: 106).

Faaliyet gösterilecek hedef pazarda bölümlendirme (segmentasyon) yapmak tüketicilerin kendi içerisinde farklı yapılarda olmasından dolayı önemlidir. Çünkü bölümlendirme ile hedef pazardaki zorluklarla baş edebilmek ve ayrıca fırsatları değerlendirebilmek kolaylaşabilmektedir. Bölümlendirme, ekonomik hedeflerden kaynaklanan fiyat esneklikleri temelinde, mikro bir perspektiften tüketici gruplarını (endüstriyel veya bireysel) erişilebilir hale getirebilmek üzere kullanılan ve değişkenlerin daha kolay yönetilebilmesine olanak sağlayan stratejik bir karar sürecidir. Bölümlendirme, üstün rekabet avantajı elde etmenin anahtarıdır. Zira bölümlendirme müşterilerin anlaşılmasına, kaynakların tahsisine, ürün karışımının adaptasyonuna ve pazarlara ilişkin yeni yaklaşımların geliştirilmesine ve değerlendirilmesine yardımcı olur (Palmer ve Millier, 2004: 780).

İşletmenin faaliyet göstereceği pazarı seçmek, bu pazarı bölümlere ayırmak, ayrılan bölümler arasında hedef pazarı belirlemek, pazarlamacılar açısından en kritik ve stratejik kararlardandır. Böylelikle pazar bölümlendirme süreci iki boyutta incelenmektedir. Bu sürecin ilk aşamasını pazar bölümlendirme analizi oluştururken, ikinci aşamasını ise bölümlendirme sonucunda oluşan stratejik yaklaşımlar oluşturmaktadır. Pazar bölümlendirme analizi, gelecekteki pazarlama faaliyetlerine yönelik ilgili pazar bölümlerini saptamak amacıyla yürütülen çalışmalarını kapsamaktadır. Bölümlendirme kavramının stratejik boyutunda ise önceden

belirlenmiş ilgili pazar bölümlerine yönelik olarak dolaysız pazarlama çalışmaları araştırılmaktadır. Doğru bir şekilde gerçekleştirilen bölümlendirme çalışması, işletmenin gelecekteki başarısının temelini oluşturan etmenlerden biri olarak görülmektedir (Palmer ve Millier, 2004: 780-781). Pazar bölümlendirmede aşağıda sıralanmış olan dört kriterden bahsetmek mümkündür (Ecer ve Canitez, 2006: 119-120);

- *Coğrafi Kriterler:* Coğrafi kriterler, müşteri pazarlarının bölümlendirilmesinde kullanılan kadim ve sıklıkla tercih edilen bölümlendirme unsurlarından biridir. Coğrafi kriterlere göre bölümlendirilmiş bir tüketici pazarında ülkeler ve bölgeler öncelikli olarak incelenmektedir. Coğrafi kriterler esas alınarak gerçekleştirilecek bir bölümlendirmede, iklim şartları, coğrafi koşullar ve kentsel özellikler önem arz etmektedir. Bölümlendirmenin amacına uygun olarak, söz konusu coğrafi kriterlerin zenginleştirilmesi mümkün olabilmektedir.

- *Demografik Kriterler:* Potansiyel pazar bölümlerini psikolojik ve sosyokültürel nitelikler açıklamakta, hedef pazar bölümünün seçilmesinde de demografik kriterler etkin rol oynamaktadır. Tüketici pazarlarının bölümlendirilmesinde yararlanılan demografik kriterler yaş, cinsiyet, aile büyüklüğü ve yapısı, gelir, eğitim, meslek, etnik köken ve din, mülkiyet, medeni durum şeklinde sıralanabilmektedir.

- *Psikografik Kriterler:* Psikografik kriterler bireysel temelde müşterileri birbirinden ayıran esaslara dayanmaktadır. Tüketici pazarları psikografik kriterler aracılığı ile kişilik, kültür-alt kültür- karşı kültür ve sosyal sınıf olarak incelenebilmektedir. Kişilik özellikleri ile ürün tercihi arasında bir ilişki olduğu gerçeğinden hareketle, kişilik özellikleri ve kişilik özelliklerinin bir sonucu olarak yaşam tarzı, pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanılabilirler.

- *Tüketici Davranış Kriterleri:* Tüketiciler pazarlamaya konu olan ürün ve hizmetlere yönelik farklı tutumlar sergileyebilmektedir. Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmetten ilk beklentisi, ondan sağlayacağı faydadır. Elbette tüketiciler aynı ürünü farklı gereksinimler için de kullanabilirler. Bu durum beklenen yarar kriterine

göre bölümlendirilmesine imkân tanır. Tüketici davranış kriterleri kapsamında beklenen fayda unsuruna ilave olarak, farklı davranış kriterlerinden yararlanılarak da pazar bölümlendirmesinin yapılması mümkün olmaktadır. Bu kriterler, ürünün kullanım oranı ve sıklığı, marka bağımlılığı, ürünü satın alma aracı, tüketicinin satın alma yaklaşımı ve türü ve malı kullanım için ihtiyaç duyulan bilgi şeklinde sıralanabilmektedir.

1.6.2. Konumlandırma

Konumlandırma kavramını, pazar hakkında elde edilen bilgilerden yola çıkarak hedef pazar seçiminin yapılması ve bu pazarlara göre 4P elemanlarının devreye alınması şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu açıdan konumlandırma, tipik bir pazar/pazarlama araştırması niteliğinde olup masa başı çalışması ve stratejik planlama sürecidir. Seçilen hedef pazardaki aktivitelerin ilk kademesi olan konumlandırmada işletmenin arz ettiği ürünler, hedef pazarın niteliği, rekabet durumu, ekonomik yapı vb. temel belirleyiciler arasındadır.

Konumlandırma, rekabet koşullarının artmasıyla birlikte işletmeye değer katan stratejik bir araç olarak ortaya çıkmıştır. İşletmeler ürün ya da markalarıyla hedef kitle üzerinde rakiplerinden farklı bir konumda algılanmalarını sağlamaya çalışmaktadır. Bu şekilde diğerlerinden ayrışarak kendi özel alanlarını oluşturabilmektedirler.

Rakipler dikkate alınmadan pazarlamada başarılı olunamayacağını ifade eden Ries ve Trout, Pazarlama Savaşı (2010) isimli kitaplarında pazarlamayı savaşa benzetmişlerdir. Bu bağlamda, konumlandırma faaliyetleri, ürünlerin potansiyel tüketicilerinin zihinlerinde yerlerini belirlemek için verdikleri “savaş” olarak ifade edilebilir. Konumlandırmayı, hedef pazar olarak bilinen tüketici grubunun, ürünün belli bir pazarda elde ettiği yeri algılayış biçimi veya ürünün tüketicinin algısal haritasındaki yeri olarak görmek mümkündür. Başka bir açıdan konumlandırma, pazarlama iletişiminin tarihsel gelişiminde ürün, marka ve imaj evrelerinden sonra gelen en son aşamadır. Konumlandırma ürünü, markayı ya da kurumu, seçilen pazar bölümleri, rekabet koşulları ve işletme olanakları bakımından en uygun yere

konumlayarak tüketicinin algılarını, tutumlarını ve ürün kullanım alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreç olarak da ifade edilebilmektedir. Konumlandırma zihinlerindeki görünüme yönelik yapılan çalışmalardır (Torlak ve Altunışık, 2013: 169).

Uluslararası pazarlama sürecinde başarılı bir konumlandırma için, öncelikle seçilen hedef pazarın ve hedef ülkenin kendine has özellikleri hakkında bilgi sahibi olunması, ardından rakiplerin niteliklerinin tam ve doğru olarak tespit edilmesi gerekmektedir. Ardından, işletme pazara sunduğu veya sunmayı planladığı ürün için bir konum belirlemelidir. Bu noktada, konum belirlenirken, rakiplerinin sunmadığı ama hedef pazarın arzu ettiği/edeceği müşteri yararları kombinasyonu seçilebilir. Ya da pazarda rekabet edilecekse kalite, fiyat, güvence, teslim zamanı, farklılaştırma, vb. açılardan alternatif seçenekler ortaya konularak konumlandırma stratejileri geliştirilebilir. Böylece işletme, müşterilerin “niçin diğerlerini değil de, kendi mamulünü satın almalarının yararlarına olduğu” vurgulayarak, onları etkileyebilir ve dikkatleri çekebilir. Örneğin; dünyadaki ünlü ABD araç kiralama işletmelerinden biri olan AVIS’in, daha büyük rakibi HERTZ’e karşı başarıyla uyguladığı konumlandırma; *“biz bu alanda ikinciyiz, bu yüzden daha çok çaba sarf ederiz”* şeklindedir. Diğer bir örnek de; İsviçre’li saat üreticisi SWACH işletmesi iki binli yılların başında geleneksel kol saatlerindeki konseptin dışına çıkarak, çok renkli ve makul fiyatlı saatler üreterek tüketiciler nezdinde saati bir moda aksesuarı olarak konumlandırmasıdır (Akat, 2008: 87).

Pazarlamada konumlandırma süreci oldukça uzun zaman alan ve maliyetli bir çabadır. Bu için özellikle yeni nesil iletişim araçları (örn. sosyal medya, online stratejiler vb.) kullanarak hedef pazara erişilmesi ve konumlandırma yapılması pazarlamacılar için sıkça kullanılan etkili yöntemlerden biridir. Uygulamada fiyat, aşk, sağlık, başarı, prestij ve mutluluk gibi temel değerler kullanılarak farklı kültürler için özel anlamları olan, güçlü ve tutarlı konumlandırmalar yeni nesil medya araçları ile başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Hollis, 2011: 47-48).

Konumlanma, ürününün ve markanı alt unsurlarıyla birlikte hedef kitlenin veya bireyin zihnine yerleşmesiyle başlamaktadır. Bunu sürdürmek ise farklı bir takım destek ve çabaların sergilenmesi ile mümkündür. Bu yönü ile konumlanma uzun soluklu, birkaç taktik eylemden çok daha ötede olup işletme tarafından içselleştirilmesi gereken stratejik bir davranıştır. Çünkü işin özünde algıyı yönetme vardır ve şimdiyle değil gelecekle daha çok ilgilidir (Davis, 2001: 217-224). Örneğin bir ayakkabı firması “Mağazalarımızdan satın alacağınız her çift ayakkabı için ihtiyacı olan bir çocuğa bir çift yeni ayakkabı bağışlıyoruz. Ayakkabı projemize siz de destek olun. Ayakkabısız çocuk kalmasin” şeklinde yaptığı reklam kampanyası ideal bir örnektir. Bu kampanya ile işletme kendisini, sosyal sorumluluk duyarlılığı göstererek hedef pazardaki tüketicilere onların yardım etme duygularına seslenerek konumlandırmıştır.

Davranışsal anlamda, tüketicinin kendine has karakteristik özellikleri ve öğrenilmiş değer yargıları onun karar vermesinde yönlendirici olmaktadır. Tüketici belleğinde, kendince önem derecesine göre bir sıralama yaparak, burada yer alan en çok yedi markaya yer verebilmektedir. Bu nedenle sekizinci sıradaki markanın diğerlerine göre şansı oldukça düşüktür. Burada konumlandırma yapılırken tüketici zihninin kısıtlarını aşmak ve ilk yedi marka arasına girmek başarılı konumlandırma ile mümkündür. Diğer bir zorluk ise, tüketicinin kendi zihninde oluşturduğu yedi markaya müdahale edilmesine direnç göstermesidir. Tüketici markalar ve ürünler karşısında güdülenmiş refleksler edinmiş olabileceğinden bu durumun sarsılması ya da değiştirilmeye çalışılması karışıklığa yol açabilir, tüketici nörolojik olarak tepki ya da reddetme davranışı ortaya koyabilir (Bozkurt, 2000: 16).

Konumlandırma sürecinde uygun stratejiyi belirleyebilmek için öncelikle rakipler ve onlara ait ürünler, imaj ve konumlandırmaları gibi referansların analizinin doğru olarak yapılması gerekmektedir. Ardından işletmenin, kendi pazarlama aktivitesinde bunlara göre pozisyon alması gerekmektedir. Bu aşamada işletme, pazarda kendi konumunu belirlemeye başlar ve rakiplerden ayrılarak fark yaratmak adına hedef pazarın beklentilerine göre müşteri faydası oluşturmaya çalışmalıdır. Bu şekilde hedef tüketici grubu üzerinde, rakiplere ait ürünler yerine kendi ürününü

tercih etmelerinin onların faydalarına olduğu vurgulanarak tüketicilerin etkilenmesi sağlanmış olabilecektir. Kısaca hedef pazara sunulan ürününün rakip ürünlere göre “ne gibi farklılıkları”, “hangi üstün yönleri olduğu”, “niçin tercih edilmesi gerektiği”, pazarlama yönetimi tarafından sistemli ve bilinçli olarak, bir strateji planlaması şeklinde öncesinde net ve anlaşılır olarak belirlenmelidir (Mucuk, 2016).

Konulandırma sürecinde birtakım hatalı kararlardan ve konulandırma yanlışlıklarından da söz edilmesinde fayda vardır. Pazarlama yöneticileri konulandırma sürecinde, tüketiciler, rakipler, pazarda yaşanan değişimler ürün özelliği, ürünün kullanımı, ürününü piyasadaki yeri gibi çeşitli etmenleri sürekli olarak göz önünde bulundurmalarıdır. Konulandırma, pazarlama uzmanları tarafından belli bir markaya alıcıların dikkatini çekmek ve o markanın benzer markalara göre, olumlu farklılıklarının ortaya konulmasıdır. Ancak bazı durumlarda işletmeler markalarıyla konulandırma şansını ertelemektedirler. Pazarlama yöneticilerinin konulandırma çabalarında düştükleri hatalar kısaca şu şekildedir (Torlak ve Altunışık, 2013: 173);

Eksik Konulandırma; Tüketici kitlesinin marka ve ürün hakkında yeterince bilgiye sahip olmadıkları konulandırmadır.

Aşırı Konulandırma; Tüketicilerin ürün ve markayla ilgili çok dar bilgiye sahip olmaları, varyasyonlarını vb. bilmemeleri durumudur. Markanın kısıtlı bir noktada sıkışması şeklinde de ifade edilebilir.

Karmaşık Konulandırma; Tüketicilerin marka ve ürünle ilgili karışık algılara sahip olmaları durumudur. İşletme tüketicilere birden çok konuyu algılatmak için çalışmaktadır.

Kuşkulu Konulandırma; Ürünün özellikleri, fiyatı ve üreticinin kimliği dolayısı ile tüketicilerin ürün ve marka ile ilgili iddia ve vaatlere güvenmekte şüpheli davranmalarıdır.

Yüksek konumlandırma; İşletmenin taahhüt ettiği ya da iddiada bulunduğu vaatlerin tüketiciye inandırıcı ve doğru gelmeyecek kadar gerçeklikten uzak kalması ya da tüketici tarafından kolayca kabullenilememesidir.

Konumlandırma konusundaki sorunlara genel olarak bakıldığında en önemli olan nokta, tüketici zihninin ürüne olan mesafesidir. Tüketim eylemi fayda/maliyet bağlamında her ne kadar rasyonel davranış gibi görünse de günümüz itibariyle pek çok araştırmada ortaya konulduğu üzere psikolojik faktörlerin çoğunlukla ön planda olduğu davranış biçimidir. Bu noktada tüketicinin kültürel durumu, alışkanlıkları, beklentileri, tatmin değerleri gibi hususlar ile ekonomik durumu arasında karşılıklı ilişki söz konusudur (Cantürk, 2012: 84-85). Örneğin kişi başı gelir seviyesi düşük ülkelerdeki tüketici grubu temel gereksinimlerini karşılamaya çalışırken, kişi başı gelir seviyesi yüksek olan ülkelerde tüketiciler, satın alma eylemi ile öznel tatmin gereksinimine yönelebilmektedir. Dolayısı ile sosyal ve ekonomik gerçeklikler ile pazarlama hedefleri arasındaki bağın gözetilmesi gerekmektedir. Bu konuda Trout (2006), “Altı Tuzak” önermesiyle konumlandırmada yaşanan hataları ve başarısızlık faktörlerini açıklamıştır. Bunlar “Trout’un Altı Tuzağı” olarak ifade edilmekte olup şu şekildedir (Trout, 2006: 177-182);

1. *Aşıkârlık Faktörü:* Birçok konumlandırma kavramı son derece aşıkâr kavramlardır. İşletme açısından aşıkâr olan şey, mevcut müşterilerin ve muhtemel müşterilerin zihinlerinde de aşıkâr hale gelecektir. Konumlandırmanın büyük bir bölümü, sağduyuya dayanır. Sorun, pazarlamacıların sağduyuya bir araştırma kadar güven duymamalarıdır. Aşıkâr olanı kabullenmek başarıya götürecektir. Örneğin “gerçek tat” sloganı ile Coca Cola kendini “gerçek” diğerlerini “taklitçi” gibi kategorize etmiş veya etmektedir.

2. *Gelecek Faktörü:* Birçok güçlü konumlandırma fikri, gelecek karşısında tökezlemekten çekinmektedir. İşletmelerin öncelikli hedefi, bugün başarı elde etmek olmalıdır. Bunu yapabilen işletmelerin, yarın harcayacak parayı kazanma olasılığı çok yüksektir. İşletmelerin gelecek seçeneklerinin açık kalması gerektiği kaygısıyla,

asında tüketicilerin zihinlerinde belirli bir yer edinmeyi zora soktukları görülmektedir.

3. *Şirinlik Faktörü*: Şirinleştirmeden, olanı olduğu gibi söylemek gerekmektedir. Güçlü fikirlerin oldukları gibi söylenmeleri gerekir. Örneğin Volkswagen'in "*Küçük Düşün*"ü bir ok gibi doğrudan bir konumlandırma veya Volvo'nun "*Arabanızı emniyet içinde sürün*"ü basit ve doğrudan bir konumlandırma.

4. *Sözde Kahraman Faktörü*: Sözde kahramanlar, bir konumlandırma stratejisinde büyük bir sorun haline gelebilir. Bu özellikle, yönetim kurulu başkanının dikkatini çekmek için yarışan çoğunlukla sadece kendi menfaatlerini düşünen insanların bulunduğu büyük işletmeler için geçerlidir.

5. *Rakamlar Faktörü*: Kısa vadeli getiriye odaklanmış olan işletmeler, satış ve karlarda sürekli artan kazançlar sergileme çabalarıyla kendilerine büyük zarar vermektedirler. Konumlandırma kısa vadeli değil, uzun vadeli bir süreçtir. Konumlandırmayı başarmak zaman ve para gerektirir. Konumlandırmayı ve stratejik pazarlama planını gerektiği gibi uygulamak rakamları ardından getirecektir.

6. *Anlamsız Çabalar Faktörü*: Konumlandırma, zihindeki algılamalarla uyum içinde olmalı ve onlara karşı çıkmamalıdır. İşletme içindeki insanların ilerleme olarak algıladıkları şeyler, muhtemel müşterilerin zihninde karışıklığa yol açabilir. Konumlandırmada, bir kez bir marka belli bir noktaya çıkarıldığında, parola "*Gittiği sürece böyle kalsın*" olmalıdır.

Sonuç olarak uluslararası pazarlarda, hakkında görece az bilgi sahibi olunan endüstriyel alanların da ekonomik büyüklüğü düşünüldüğünde hedef pazar ve konumlandırmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Konumlandırma stratejilerinin başarısı bunların sürdürülebilirliği ile ölçülmektedir. Konumlandırmada başarıyı sağlamak kısa vadede görece mümkündür fakat uzun dönemli olarak yeterli sonuçlar elde edilebilmesi için bunun mutlaka sürdürülebilir olması gereklidir. Çünkü konumlandırmada elde edilen başarı dönemsel olarak ve farklı ürün gruplarında bir

devamlılık kazanamazsa markanın başarısı konusunda tüketici zihninde olumsuzluklar oluşmaya başlar. Bu nedenle konumlandırma, tüketiciyi harekete geçiren bir dikkat çekme ile başlayan, satın alma davranışı ile süren ve ardından döngünün yeniden başladığı yani tekrar satın alma ile devam eden dinamik bir süreçtir (Doyle, 2003: 47; Erdil ve Uzun, 2009: 66-68).

1.6.3. Farklılaştırma

Porter'a (2000) göre farklılaştırma diğerlerine benzemeyen bir değer oluşturmaktır. Günümüzün rekabetçi pazarlarında her talebi karşılayabilecek ürün alternatifi mevcuttur. Örneğin; birçok cep telefonu markası, elektronik eşya, kozmetik ürün, tekstil ürünleri gibi sayılabilir. Yoğun bilgi ve reklama maruz kalan günümüz tüketicisinin mal ve hizmetlere yönelik tercihlerin iki temel anlayışı vardır; birincisi satın alma kararını verirken nitelikler bakımından ihtiyacı karşılama derecesi en yüksek mal veya hizmeti yani kaliteli olanını, ikincisi ise bu niteliklere sahip mal veya hizmetin en ucuzunu tercih eder. Her iki nedenle tercih edilen ürünün diğerlerinden ayrılan bir özelliği vardır. Farklılaşma, işletmeler için ürün ve pazarlamaya dair stratejik kararların tümüdür (Torlak ve Altunışık, 2013: 165-166).

Farklılaştırma stratejisi pazarın tümünde bulunan tüketicilerin gereksinimlerinin büyük oranda benzerlik gösterdiği ön koşuluna dayanmaktadır. Dolayısı ile ürüne dair halen var olan genel niteliklerin dışına çıkılması yani farklılaştırılması ek maliyetler getireceğinden ve hedef tüketicilerin de bu maliyetlere katlanmayacağı görüşü hâkimdir. Uygulamada ise teorinin, pratikte ön görülen bu görüşe denk düşmediği anlaşılmaktadır. Stratejik anlamda pazarın farklılaştırılması üretimde ve pazarlama etkinliklerinde çeşitlilik sağladığından kaynak kullanımında tasarruf sağlayabilir (Erdoğan ve Elif Eroğlu, 2016: 88-89). Örneğin kolayda ürünler olarak tanımlanan, sık kullanılan ve özel bir nitelik aranmayan ürünlerde farklılaştırma yapmaya gerek yoktur. Ancak günümüzün tüketici beklentileri ve pazarlarının yapısına bakıldığında ürünlerin mevcut standartların dışına çıkarılarak benzer ürünlerden ayıracak niteliklerin arandığı görülmektedir. Standart ürünlerde ürünün farklılaştırması yerine marka gücü ile hareket edilerek konumlandırma etkisi

kullanılmaktadır. Farklılaştırmada tüm pazar hedef alınsa da rakiplerin ve ürünlerin çokluğundan dolayı tam olarak bu gerçekleştirilemeyebilir .

Tüketicinin ürüne dair beklediği fayda ile bieraber gereksinimlerinin yapısı değişmeye başladığından, firmalar da ürünlerini bu duruma uyum sağlayacak şekilde farklılaştırma yoluna giderler. Pazarın büyümesi, tüketici beklenti ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi, rekabet, ikame bolluğu gibi nedenler farklılaştırmayı zorunlu kılmaktadır. Farklılaştırılmış strateji firmalara daha yüksek satışla birlikte riskin yayılmasına ve azalmasına yardımcı olmaktadır. Farklılaştırma stratejisinin tatbik edilebilmesi için pazarda da farklı beklentilerin olması, farklı ihtiyaçların bulunması gerekmektedir. Ancak farklılaştırma yaparak yoluyla pazar başarısı elde etmeye çalışmak tek başına yeterli bir strateji değildir. Beraberinde getirdiği yüksek maliyet, tüketicinin alım davranışından vazgeçme gibi riskleri barındırmaktadır. Ayrıca farklılaştırma, pazarlama politikalarını yürütülmesi zor ve karmaşık hale getirebilir (Erdoğan ve Eroğlu, 2016: 88-89).

Michael Porter, işletmelerin hedeflerine farklılaşarak erişebileceğini ifade etmektedir. O'na göre bir ürün alıcı için büyük bir değer sunmalı, çok ucuz olmalı, ya da her ikisini birden karşılamalıdır. Porter, Rekabet Avantajı adlı kitabında üç tip stratejiyi ortaya koymaktadır. Bunlar maliyet liderliği, farklılaşma ve odaklanmadır. Eşdeğerdeki ürünler için en düşük fiyatın verilmesi ile farklılaştırma yapılarak tüketiciye yol gösterilmesi stratejisi arada sıkışıp kalan tüketicinin marka ve ürüne dair olumlu bir yaklaşım sergilenmesine vesile olabilir. Farklılaştırma, özünde tüketicinin belirli bir ürüne karşı bağlılığını artırarak ve fiyat duyarlılığını azaltarak rekabetçi üstünlük sağlamadır. Bu stratejinin çıkış noktası tüketicinin beklenti, değer yargıları, davranış biçimleri üzerinde yönlendirici olmaktır. Ancak burada dikkat edilmesi gerek nokta, Farklılaştırmanın derecesini belirlenmesidir. Çünkü değer yaratmayan ve beklentileri karşılamaktan uzan olan farklılaştırma sonucunda tüketici, ürüne karşı direnç gösterebilecek hatta reddedebilecektir (Akt. Torlak ve Altunışık, 2013: 165-166).

Başarılı bir farklılaştırma, işletmeleri bazen yüksek bir pazar payı elde etmekten geri bırakabilir ve dar bir alana sıkıştırabileceği gibi pazara giriş engellerinin olduğu segmentlerde ürüne dair bir fark yaratarak, rakiplerin engellerinin aşılmasına yardımcı olabilir. Örneğin güçlü bir vaat, ileri sürülen tatmin, duygusal çekicilik vb. farklılaştırma setler marka ya da işletmeyi pazarda bir yerlere getirebilir. Ancak önemli olan verilen vaadin altının doldurulması, ortaya konulacak performansın sürdürülmesi ve hedef pazarla uyumlu uyumluluk zorunlu bir gerekliliktir. Aksi halde farklılaştırma adına girişilen çabalar ve katlanılan maliyetler işletme üzerinde bir baskı oluşturabileceği ve markaya da zarar verebilir (Tayşır, 2010: 165).

Farklılaştırmanın amacı rekabette üstünlük sağlamak olduğundan bunun başarılabilmesi için öncelikle hedef kitle üzerinde bir “değer” algısının oluşturulması ve bunun da kabul görmesi gerekmektedir. Örneğin tüketici farklı olan ürüne diğer üründen daha yüksek bir bedel ödemeyi veya tercihini değiştirmeyi kabul edebilmelidir. Bu da ancak markanın yarattığı konumlandırmanın gücü ve tüketicinin konumdan algıladığı vaadin yerine getirilebilmesi ile mümkündür (Engin, 2005: 33). Farklılaştırma için girişilen çabaların taşıdığı riskleri şu şekilde özetlemek mümkündür (Ediz, 2005: 34);

1. Maliyeti düşük tutmayı başarmış rakip işletmelerle maliyet farkı aşırı artarsa, markaya olan sadakatin korunması olanaksız hale gelebilir. Tüketiciler de bu durumdan dolayı daha düşük maliyetli ürüne yönelir ve farklılaştırmaya yanıt vermezler.

2. Hedef kitlenin farklılaşmış ürüne olan gereksinimi azalabilir. Bu durumda işletme kendi farklılaştırma programında ısrarcı davranırsa hedef kitlede duyarsızlaşma söz konusu olabilir.

3. Taklit edilme, farklılaştırma üzerindeki en büyük baskı ve zorluk olduğundan farklılaştırmanın ömrü ve sürdürülebilirliği güçleşir. İşletmeler katlandıkları maliyeti çıkarıp daha kâra geçmeden taklitler onların bu çabalarının önünü kesebilir.

İşletmeler, farklılaştırma ile ürünlerini rakiplerden ayırmaya ve tüketicilerin de oluşan farklı fiyatı ödemeye razı olmalarını hedeflemektedirler. Strateji, markaya sadık müşteri kitlesini hedefe koyarak ürünlerini onlara göre farklılaştırıp rakiplere göre avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Bu noktada ikame etkisini ve rakip baskısını azaltarak marka gücünün de verdiği ivme ile ortaya koydukları ürünü bir değer haline getirmeye ve tüketicinin nitelik ve manevi tatminine seslenerek hedeflerine erişmeye çalışırlar (Doğru, 2011: 12).

Farklılaştırma, ürünün teknik yapısına, ergonomisine, yenilikçilik ya da inovasyona ve yaratıcı zekâyâ dayanır. Bundan dolayı ortaya konulan ürün mutlaka bir yönüyle rakiplerden belirgin ayırt edici özelliklere sahip olması ve farklı olduğu konusunda vaat edileni gerçekleştirebilmesi gerekmektedir. Farklılaştırma denildiğinde ürüne dair çözümler akla gelse de aslında çok daha geniş bir uygulamalar bütünü söz konusudur. Farklılaştırmayı harekete geçiren temel dinamik tüketici kitlesinin beklentileri, değer yargıları, rekabet ve ürün özellikleri vb. gibi hem öznel hem de nesnel değer ölçüleri olduğundan bu yönü ile farklılaştırma tek başına mal/hizmet farklılaştırması değildir.

Farklılaştırma işletmenin tüm faaliyetleri içerisinde yer alan bir yaklaşım olarak kabul edilmelidir. Dolayısı ile birbiri ile bağımlı ve ilişkili olan faaliyetlerin tamamında ortaya konulacak farklılaştırmalar, mal/ürün, marka ve işletmenin değerini artıracığından müşterilerin de ortaya çıkan değere daha yüksek bedel ödemesini sağlayabilecektir. Bu noktada temel soru farklılaştırmanın derecesi konusundaki ölçünün ne olacağıdır. Çünkü bir değere dönüşmeyen, beklentileri karşılamayan, müşteri tarafından içselleştirilmeyen farklılaştırmalar için müşterinin tercihlerini değiştirme beklenemez.

1.7. Uluslararası Pazarlamada Yönetmel Stratejiler

Uluslararası pazarlama, daha önce de ifade edildiği gibi çok yönlü bir süreç olup, karar aşamaları ile kararlara etki eden değişkenlerin anlaşılması ve ardından bunların pratiğe dönüştürülmesi gibi çok boyutlu süreçleri içermektedir. Standart bir stratejinin avantajlarının bulunmasının yanı sıra uygulanabilirlik aşamasında bazı

zorluklar vardır. Kültürel farklılıklar, sosyal ve demografik özellikler, tüketici tercihleri, pazarların özellikleri vb. bakımından uluslararası pazarlamanın ne şekilde temellendirileceği sorusu gündeme gelmektedir.

Uluslararası pazarlama sürecinde hem ürün hem de pazarlama stratejilerinde işletmelerin önünde üç temel strateji alternatifi vardır. Bunlardan ilki aynı veya benzer pazarlar için kullanabilecekleri standart yaklaşım, ikincisi farklı pazarlar için aynı veya benzer ürünlerin uyarlandığı veya pazar özelliklerine göre değiştirildiği adaptasyon yaklaşımı ve üçüncüsü de bunların bileşiminden meydana gelen karma yaklaşımdır. Uluslararası pazarlamada yönetsel stratejiler literatürde farklı yaklaşımlar ve önermeler altında ele alınan bir konu olmakla birlikte genellikle Standardizasyon, Adaptasyon ve Karma Stratejiler olmak üzere üç başlık altında aşağıda açıklanmıştır.

1.7.1. Standardizasyon

Calatone vd. (2004: 185-198) standardizasyonu bir işletmenin aynı/benzer mal veya hizmetleri uluslararası pazarlama sürecinde aynı biçimde pazarlama çabası olarak açıklamıştır. Standardizasyon konusunda literatürde öncü çalışmaları bulunan Levitt (1983), küreselleşmenin etkilerinden yola çıkarak tüketicilerin, hedef pazarların ve küresel pazar yapılarının oldukça benzer hale geldiğini, bundan dolayı işletmelerin standardizasyona önem vermesi gerektiğini ifade etmektedir. Levitt, iletişim, ulaşım, teknoloji ve diğer yapısal gelişmeler neticesinde dünya üzerindeki hemen her toplumun küresel değerlerden etkilenecek benzeşmeye başladığını, dolayısı ile dünyanın her yerinden herkesin, duyduğu, gördüğü ya da tecrübe edindiği şeyleri talep ettiğini savunmuştur. “Teknoloji Cumhuriyeti’nde Yaşamak” ana düşüncesi ile Levitt’in görüşleri “Küresel Standardizasyon” yaklaşımı olarak literatürdeki yeri almıştır (Levitt, 1983: 90-92).

Günümüz tüketici profili, dünyanın her yerinden, istedikleri anda ulaşılabilecek standart ürünleri talep etmektedir. Çünkü ürünü farklı ülkelerde görmekte ve kendi ülkesine döndükten sonra da satın almayı sürdürmek istemektedir. Bu durum işletmeleri, tüm pazarlara hitap edecek ürünler ortaya koymaya itmektedir

(Akat, 2008: 97-98). Uluslararası pazarlamada 1960'lı yılların başında ortaya çıkan standardizasyon yaklaşımının işletmelere sağladığı başlıca üstünlük ve avantajları şı şekilde sıralamak mümkündür; Ölçek ekonomisinin getirdiği avantajlardan yararlanabilme, pazarlama faaliyetlerinde ve bunlara bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma-geliştirme maliyetlerde tasarruf, etkin planlama yapabilme, pazarlama sürecinde kontrol ve geri bildirimde kolaylık elde etme, küresel marka imajı ve kimliği oluşturabilme, çevresel farklılıklar (kültür, teknoloji, rekabet vb.) göz önünde bulundurularak pazarlama karması unsurları arasında denge sağlama ve optimizasyonu kolaylaştırma, kolay yönetebilme vb. (Altuna, 2007: 166; Aykol, 2009: 541).

Uluslararası pazarlamada standardizasyon stratejisi uygulayan işletmeler, küresel pazara aynı ürünle girip bazı avantajlar sağlamayı hedeflemektedir. Bu sayede dünyanın her yerinde aynı ürünle pazara girdiklerinden ürün tasarımı, pazarlanması gibi maliyetlerde avantajlı olmaktadır. Bunun yanında bütün pazarlara aynı ürünle girildiğinde kalite kontrol prosedürlerinin uygulanması kolaylaşmaktadır. Kısacası standardizasyon stratejisi, işletmeler için katma değer oluşturmada, maliyetleri azaltmada, kolaylaştırılmış ve iyileştirilmiş stok planlaması ve kalite kontrol uygulamalarının yapılmasını sağlamaktadır (Karaca, 2016: 21-22).

Standardizasyon yaklaşımını savunanlar, dünyadaki küreselleşme eğilimlerinin arttığını ve bunu da bazı güçlerin yönlendirdiğini ileri sürmektedirler. Teknolojideki gelişmelerin dünyanın birçok yerinde takip edilebilmesi, müşteri arzu, istek ve tercihlerinin önemli ölçüde birbiriyle yakınlaşması, pazarların gittikçe birbirlerine benzemelerinin standardizasyonun arkasındaki yönlendirici güç olduğu belirtilmektedir. Ayrıca, internetin kullanılması, küresel pazar bölümlerinin ortaya çıkması ve uluslararası iletişim kanallarının artması standardizasyon stratejinin uygulanmasını kolaylandırmaktadır (Sarı, 2007: 76). Standardizasyon özetle, mal ya da hizmet nerede satılırsa satılsın, markasına aynı görüş, aynı duygu ve kişiliğin, aynı konumlandırma ve aynı karma stratejisini oluşturma amacını gütmektir. “Tek görüş, tek ses” (küresel düşün, küresel uygula) olarak da adlandırılan bu yaklaşım, her ülke

için aynı stratejiyi oluşturma amacı gütmekle birlikte reklam içeriklerinin her yerde aynı biçimde uygulanacağı anlamında ele alınmamalıdır (Kırdar, 2010: 237).

1.7.2. Adaptasyon (Uyarlama)

Adaptasyon, işletmenin uluslararası pazarlama karması programlarının bir kısmında farklılaşma yaparak, hedef ülke pazarındaki farklı müşteri ihtiyaçlarını karşılayabilme gayreti ve uyum çabalarını kapsamaktadır (Keskin, 2011: 45-46). Adaptasyon, işletmelerin, hedef kitlenin satın alma davranışlarına uyum sağlamak amacıyla, ihracat yapılacak ülke pazarının beklenti ve gereksinimlerine göre uyguladığı uyarlama çalışmasıdır. Yerel şartlara ve ihtiyaçlara cevap vermeyi kapsayan adaptasyon, girilecek hedef pazarda yasa, yaşam koşulları, kültürel farklılıklar, ürün gereksinimlerinde farklılıklar olduğunda izlenmesi gereken bir stratejidir (Koçak, 2019: 173).

Adaptasyon, hedeflenen pazar/pazarların koşul ve yapısına göre; pazarlama programları ile ürünlerin; özellikleri, karma elemanları, kalite, fiziksel sunum, iletişim, mesaj vb. gibi uyumlaştırma yapılmasıdır (Yücel, 2007: 14). Adaptasyon stratejisi, standardizasyonun yeterli olmadığı durumlarda kullanılmakta ve gerekli düzeylerde yapılan uyarlama çalışmaları ile hedef müşterilerin tatmininin sağlanması amaçlanmaktadır (Karaca, 2016: 10).

Adaptasyon stratejilerinin temelinde yatan tetikleyici sebeplerin başında, tüketicilerin bilinçaltına ulaşma, duygusal bağlar kurabilme, değerli bir anlam yaratabilme, bireysel zevklere seslenebilme, farklı kültürlere hitap ederek konumlandırma sürecini güçlendirme çabası vardır (Altuna, 2007: 167). Adaptasyonu destekleyen görüşlere göre, küreselleşmenin etkilerine rağmen, ülkeler, toplumlar ve hedef pazarlardaki tüketiciler arasında halen önemli ve ayırt edici farklılıklar bulunmaktadır. Bu nedenle standardizasyonun yeterli olmadığı yerde adaptasyona gidilmelidir (Theodosiou ve Leonidou 2003:142). Ayrıca pazarların makro ve mikro yapılarındaki değişkenlik her zaman söz konusu olacaktır. Örneğin, ırk/etnik, din, dil, kültür, meslek, iklim, hukuki ve siyasi, coğrafya, eğitim, engeller/teşvikler, sosyo ekonomik yapı vb. nedenlerle adaptasyona gereksinim

vardır (Brei ve diğeri, 2011: 270). Dolayısı ile adaptasyon, gereksinim duyulduğunda hedef pazara göre pazarlama kararları ve ürünler bağlamında spesifik davranma yaklaşımı olarak görülebilir (Ang ve Massingham, 2007: 7).

Standardizasyon ve adaptasyon yaklaşımlarından hangisini uygulanacağı sorusu ise ürünlerin, hedef pazarların, işletmenin, çevresel unsurların vb. gibi değişkenlere bağlı olarak cevaplanabilir. Bu nedenle her iki yaklaşımdan mutlaka birinin uygulanması gibi bir sonuç çıkarılmamalıdır. Zira duruma göre her iki yaklaşım birlikte ve ayrı ayrı kullanılabilir. Yaklaşımların birlikte kullanılması karma yaklaşım olarak ifade edilebileceği gibi Yücel'in (2007: 16) ifadesine göre standardizasyon/adaptasyon tartışmalarına alternatif olarak "durumsallık" yaklaşımı olarak değerlendirilebilir. Örneğin çevresel pazarın özellikleri, faktörler, endüstri özellikleri, rekabet, müşteriler, ürün, örgütsel ve yönetsel faktörler bakımından standardizasyon elverişli değilse adaptasyona, eğer adaptasyon da elverişli değilse karma ya da durumsal yaklaşıma yönelmek mümkündür. Genel bir bakış ortaya koyabilmek için adaptasyon ve standardizasyon yaklaşımları arasındaki farklılıklar ve karşılaştırılma Çizelge 1.7'de gösterilmiştir.

Çizelge 1.7 Adaptasyon ve Standardizasyon Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

	Adaptasyon	Standardizasyon
Ürün	Tüketim ürünleri ve hizmetler, kişisel beğeniler çok fazla etkiler	Endüstriyel ürünler için teknik ayrıntılar önemlidir.
Maliyetler	Adaptasyonun maliyeti yüksektir.	Ölçek ekonomisi sonucunda üretim ve pazarlama maliyetleri daha düşüktür.
Tüketim Alışkanlıkları	Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları farklılık gösterir	Tüketim alışkanlıklarındaki benzerlikler oldukça fazladır.
Politik Kararlar	Ülkelerin uyguladıkları yasal düzenlemeler farklılık gösterir.	Merkezi otoritenin aldığı politik kararlar ve kaynakların tahsisi söz konusudur.
İştirakler	Bağımsız ve özerk ulusal kuruluşlar kendi ürünlerini geliştirmek isteyebilmektedirler.	Merkezi yönetim ile ona bağlı kuruluşlar arasındaki bağ oldukça güçlüdür.
Rakipler	Adaptasyon stratejisi rakipler tarafından takip edilmektedir	Standardizasyon stratejisi rakipler tarafından takip edilmemektedir.
Yönetim Oryantasyonu	Polisentrik oryantasyon	Etnisentrik oryantasyon
Gelişim Evresi	Bir ürün yerli ve yabancı pazarlarda farklı gelişim aşamalarını izler	Bir ürün yerli ve yabancı pazarlarda aynı gelişim aşamalarını izler

Kaynak: (Karaca, 2016: 27).

1.7.3. Ağ İlişkileri

Günümüz rekabet anlayışında bilgi, deneyim ve yetenekler üzerinden nitelikli insan kaynağına dayalı, güçlü, iyi işleyen bir piyasa mekanizması, nihai pazarlara ulaşmayı sağlayan gelişmiş bir bilgi yapısı, nihai pazarlara kolaylıkla mal sevk edebilmesini sağlayan gelişmiş bir ulaştırma ve haberleşme ağı ön plana çıkmaktadır (Akad, 2003: 4). İhracat pazarlaması, temelde dünyanın her yerindeki insanların farklı istek ve ihtiyaçlarının olduğu gerçeğinden hareketle pazarlama bileşenlerinin uyarlanması faaliyetlerine dayanmaktadır (Yılmaz ve Onay, 2015: 56).

Hem uluslararası pazarlama hem de ihracat pazarlamasının ortak özelliği yabancı ülkede etkinlikte bulunulmasıdır. İşletmeler kendi ülkelerindeki pazarlarda yer alan aktörler hakkında belli bir seviyede bilgi sahibidirler. Ancak yabancı ülkelerdeki pazarlara açılmak, buralarda rekabet edebilmek ve faaliyetleri sürdürebilmek için geniş katılımlı ve çok taraflı süreçlerin birlikte ve entegre şekilde organize edilmesi gerekmektedir.

Günümüz itibarıyla ihracat süreci işletmelerin kendi veya sektörel etkinlikleri bağlamından çıkmış hükümetlerarası ilişkilerin ve stratejik hesapların başlıca gündem maddesi haline gelmiştir. Bu nedenle ihracat pazarlaması denildiğinde ağ ilişkileri bağlamında işletme merkezli olmak üzere iki önemli noktada tüm sürecin yönetilmesi gerekmektedir. Birincisi; Dış Ticarete Temsilcilik (DTT) yapılarının geliştirilmesi ve yerleştirilmesidir. İkincisi de Dış Ticaret Destek Kurumları (DTK) desteklerinin etkin bir şekilde kullanılmasıdır (International Trade Centre, 2013: 7).

DTT, bir işletmenin ihracat veya daha geniş anlamda uluslararası pazarlama süreçlerinde; mevcut insan kaynağı başta olmak üzere hem beşeri hem de işletme düzeyindeki bilgi, deneyim ve yeteneklerini, ihracat pazarlaması doğrultusunda bütünleşik olarak organize etmesi ve uygulamalar gerçekleştirmesidir. Bu kavram bir anlamda pazar yönlülük ile oldukça yakındır. Ancak pazar yönlülük stratejik planlama, hedef belirleme ve yönetsel kararlar bütünü iken DTK süreci daha çok sahaya ve uygulamaya yöneliktir. DTK ile işletmeler kendilerine bir kılavuz ve yol

haritası oluşturabilir ve buna göre ihracat pazarlaması dahil olmak üzere dış ticaret faaliyetlerini yönetebilirler (International Trade Centre, 2013: 7).

DTK ise sürecin arka planında yer almakla birlikte işletmelere destek olacak kurum ve kuruluşların sağlayacağı her türlü katkı ve faydayı kapsamaktadır. Buna göre DTK ile işletmeler, sadece ihracat pazarlaması sürecinde değil üretimde kullanacakları tüm girdilerin ithali (ara mal temini, gümrük süreçleri, kotalar, vergiler vb.) ve ilgili diğer hususlar dahil olmak üzere elde edilen çıktılarının (mal veya hizmetler) ihracat pazarlamasına yani DTT'ye entegrasyonuna katkı sağlayabileceklerdir.

Uluslararası pazarlama ile bunun altında yer alan ihracat pazarlaması hakkında mevcut literatürde mikro düzeyde ve işletme bazında analiz ve değerlendirmeler yapıldığı görülmektedir. Dolayısı ile ihracat pazarlamasının işletme düzeyine indirgenmiş bir süreçler dizisi olmaktan çıkarılması gerekmektedir. Küreselleşme, dış ticaret ve istihdama etkileri gibi yeni parametrelerin dikkate alınması, çok taraflı ticaret sistemindeki değişikliklerin yanı sıra ikili ve bölgesel anlaşmalardaki gelişmelerin gözetilmesi, internet kullanımı ve anında iletişimin artırılması vb. gelişmeler yeni nesil önermelerin ileri sürülmesini, farklı bakış açılarına ait tartışmaların açılmasını, sonuçlara dayalı kavram ve konuların gündeme alınmasını teşvik etmektedir.

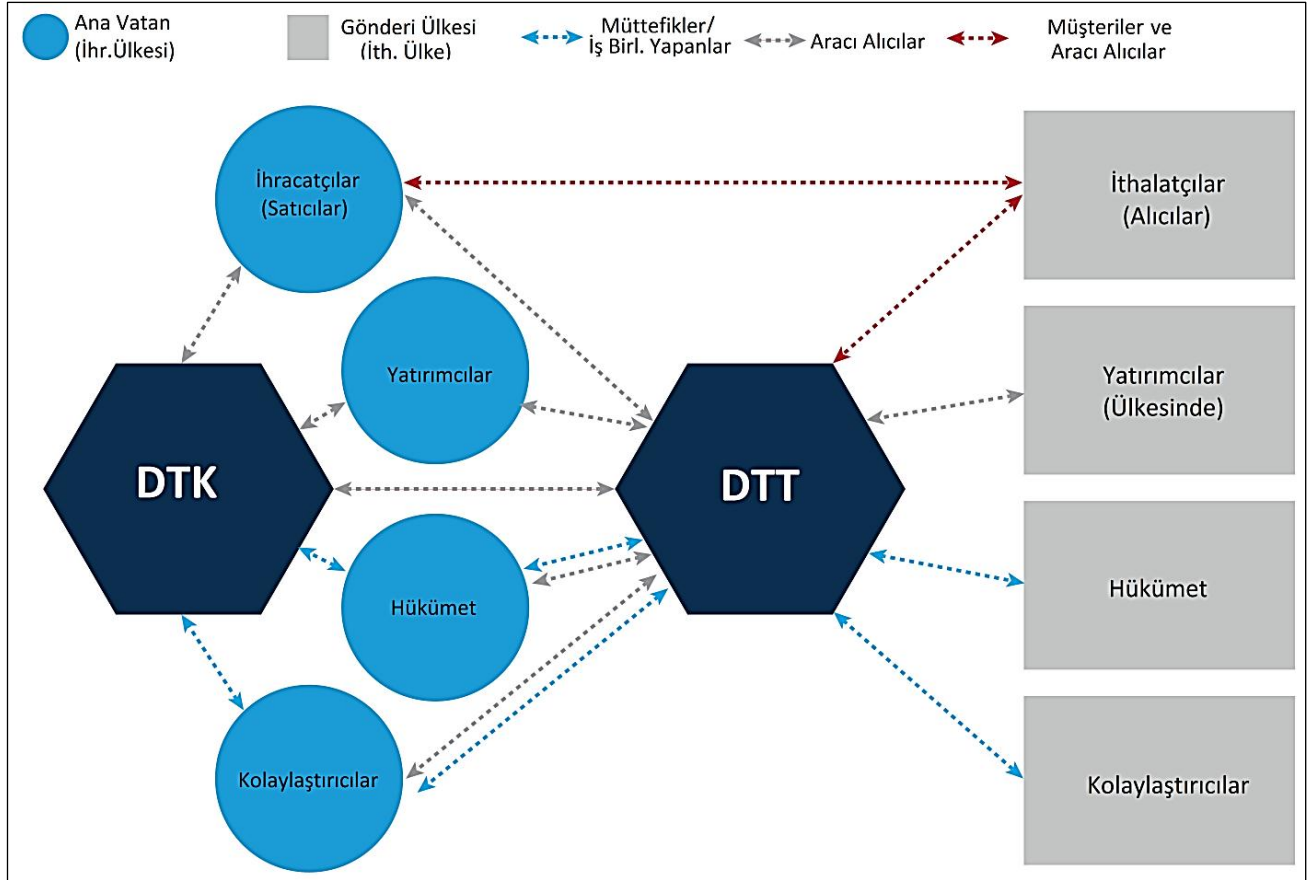
İhracat pazarlamasında karmaşık ağ ilişkilerinin yönetilmesi önem arz etmektedir. Dış ticarete hem ihracat hem de ithalat boyutunda süreçlerde görülen çeşitlilik, ortaya karmaşık ilişkiler çıkarmaktadır. Ülkelerin kendi ürünlerini dışarıya satmak, ithalatı ise yavaşlatma gayreti oldukları bilinmektedir. Bir ülkenin uluslararası rekabet gücünü gösteren makroekonomik değerlerden birisi de o ülkenin dış ticaret haddidir. Dış ticaret haddi kavram olarak, uluslararası ekonomik ilişkilerde ülkelerin dış ticaretten elde ettikleri gelirlerinin belirlenmesinde yaygın olarak başvurulan bir veri olarak kullanılmaktadır (Karluk, 2003: 413; Yapraklı, 2010: 142).

Teknik ayrıntıya girmeden, genel olarak dış ticaret haddi, en geniş tanımıyla ihracat fiyat endeksi ile ithalat fiyat endeksi arasındaki oran şeklinde tanımlanabilir.

Diğer bir ifadeyle dış ticaret haddi, iki ülke arasındaki üretim imkânları eğrisi ile tüketim kayıtsızlık eğrisinin teğet olduğu noktadan geçen paralel fiyat doğrularının belirttikleri değişim oranıdır (Karluk, 2003:153; Sarı, 2010: 33-34; Aksu, vd., 2017: 476). Bu açıklamalara göre dış haddi konusunda ülkelerin kendi çıkarlarına göre davranmaya çalışacağı açıktır. O halde dış ticaret hadlerinde baş aktör olan işletmelerin uluslararası pazarlama ve ihracat süreçlerinde oynadığı rolün de önemi anlaşılmaktadır.

İşletmelerin dış ticaretlerinde ihracat pazarlaması bağlamında tek boyutlu analizler yapması, konunun bir yanının eksik kalmasına neden olmaktadır. İhracatın gerçekleşebilmesi üretimin, üretimin gerçekleşebilmesi için de ithalat ayağının da göz önüne alınması gerekmektedir. Zira dünyadaki kaynaklar bakımından Karşılaştırmalı Üstünlükler Teorisinde açıklandığı gibi karşılıklı bağımlılık söz konusu olup uluslararası ticari sistemde oldukça karmaşık bir yapı ve ağ bağlantılarının olduğu görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında işletmeler için dış ticari faaliyetlerde destekleyici, çözümler geliştirici ve yol gösterici kılavuzlara gereksinim olduğu anlaşılmaktadır.

DTK ağından elde edilecek verilerle dış pazardaki müşterilere ilişkin, ihracat pazar planlaması, iş planları, hedefler ve pazarlama stratejileri daha kolay belirlenebilir. Bu şekilde deneme yanılma, zarar, başarısızlık vb. gibi istenmeyen sonuçların öngörülmesi daha kolay olacağından işletmeler, politika ve uygulama alanlarında etkili çözümler geliştirebilir. Dolayısı ile DTK ağı, işletmeye lazım olan dış kaynaklı bilgi setleri sunarak, işletme içerisinde ihracata yönelik pazarlama yönetim kararlarına hayati ve eşsiz destek sağlayabilmektedir (International Trade Centre, 2013: 6- 7). Örneğin bu şekilde oluşturulan bir veri tabanında işletme ile hedef pazar arasında ilişki kurulabilir, fırsatlar/ tehditler tespit edilebilir ve sürdürülebilir bir pozisyonlama gerçekleştirilebilir. Şekil 1.6'da bu durum gösterilmiştir.



Şekil 1.6. DTK ve DTT Ağ İlişkileri
Kaynak: (International Trade Centre, 2013: 7).

Pek çok işletme, ihracat sürecinde pazarlama ve diğer konularda kendi içinde planları kolaylıkla yapabilecek durumdadır ancak Şekil 1.6'da gösterilen ağlararası ilişkiler konusunda çok büyük olasılıkla yetersiz kalmaktadırlar. Bu nedenle işletmeler için özellikle ihracat pazarlarında belirsizlikler söz konusu olmaktadır. Dolayısı ile "kişiyeye özel" nitelikte işletmeye özel veri temin etme, kolaylaştırma, trafiği yönetme ve bilgi akışı sağlamada DTT ve DTK ağları başlıca kaynak olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PAZARLAMASI VE ULUSLARARASILAŞMA

2.1. İhracat Pazarlaması

Ülkelerin işletmeler aracılığıyla üretim fazlası olan mal veya hizmetleri yurt dışındaki alıcılara satması olarak değerlendirilen ihracat, döviz girdisi sağlayan, işletmeler için kurumsallaşmaya aracı olan ve istihdam artışına katkı veren önemli bir dış ticaret işlemidir. İhracat, makro ekonomik açıdan ülke ekonomileri, mikro açıdan da işletmeler için oldukça önemli bir konudur. İhracat sayesinde özellikle KOBİ niteliğindeki işletmeler, döviz girdisi sağlamakta, istihdam artışına olumlu katkılar yapmakta ve milli gelir artışında önemli rol oynamaktadırlar (Erdoğan ve Develioğlu, 2009: 237; Paçaman, 2010: 6; Çetinkaya Bozkurt ve Tunç: 2018: 382). Know-How, ortak yatırım vb. gibi işlemler ile bireysel dış alımlar hariç tutulduğunda ihracat firmadan firmaya yapılan bir işlemdir.

Kavramsal çeşitliliğe girmemek için ihracatın resmi tanımına yer verilmesi tercih edilmiştir. İhracat Yönetmeliğine göre “bir malın, yürürlükteki ihracat mevzuatı ile gümrük mevzuatına uygun şekilde Türkiye Gümrük Bölgesi²² dışına veya serbest bölgelere çıkarılmasını veyahut Müsteşarlıkça (idarece) ihracat olarak kabul edilecek sair çıkış ve işlemleri” ihracat olarak kabul edilmektedir (İhracat Yönetmeliği, Md. 4/7c). İhracat, bir mal veya hizmetin mevcut kanunlar ve diğer idari yönergelere uygun olmak koşulu ile dış pazarlara veya dış pazar olarak kabul edilen yerlere ya da kişilere satılarak²³ bedelinin yurt içine getirilmesidir.²⁴

²² 4458 Sayılı Gümrük Kanunu Md. 2 ve Md. 3’de açıklanmıştır.

²³ Serbest Bölgeler Kanunu 6. maddesine göre fiilen ve fiziki olarak yurt içinde bir yere mal veya hizmet satışı da ihracat olarak kabul edilmektedir. Serbest bölgeler, ilgili kanuna göre “üçüncü ülke statüsünde” kabul edilmektedir. Dolayısı ile ihracat denildiğinde mutlaka sınır dışı bir satış anlaşılması gerekmektedir (3218 Sayılı Serbest Bölgeler Kanunu, Md. 6). Bununla birlikte İhracat Yönetmeliği 4. Maddesi ile diğer sair maddelerde de anıldığı üzere yabancı menşeli alıcılara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı da ihracat olarak kabul edilmektedir. Örneğin limanda ikmal yapan bir gemiye yakıt, yiyecek/içecek, sarf malzeme vb. satışı da ihracat sayılmaktadır.

Piyasa davranışı açısından ihracat, “iç ve dış çevre faktörlerinin karşılıklı etkileşimine, yönetimin stratejik bir cevabı” olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Yücel, 2006: 4). Türkiye’de halen yürürlükte bulunan ihracat mevzuatına göre ihracat çeşitleri Kayda bağlı ihracat, Kredili ihracat, Konsinye ihracat, İthal edilmiş malların ihracı, Serbest bölgelere yapılacak ihracat, Ticari kiralama yoluyla yapılacak ihracat, Transit ticaret, Bedelsiz ihracat, Yurt dışı fuar ve sergilere katılım şeklindedir. Bu ihracat türlerinin her biri kendi içerisinde oldukça geniş ve teknik ayrıntılara sahip olduğundan aşağıda daha genel bir sınıflama üzerinden Dolaylı İhracat ve Dolaysız ihracat türlerine değinilmiştir.

Küreselleşme²⁵ olgusu uluslararası ticaretin gelişimini hızlandırdığı gibi, ülkeler arasındaki ekonomik, ticari ve mali ilişkiler, bunların sonucunda ortaya çıkan karşılıklı bağımlılıkları da pekiştirmektedir. Karşılıklı ilişkiler bazen kârlılıktan bazen zorunluluktan bazen de bağımlılıktan kaynaklanmaktadır. Dünyanın dört bir tarafında en küçüğünden en büyüğüne, en fakirinden en zenginine ülkeler, uluslararası ticari faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Zira dünya işletmeler, kendi ülkelerinde olmayan veya daha avantajlı olan dış girdileri kullanmak durumunda olduğundan bir bağımlılık oluşmakta, dolayısıyla uluslararası ticarete itici ve çekici etki yaratmaktadır (Boratav, 2003: 81-82; Aydın, 2004: 34; İnançlı ve Konak, 2011: 344).

²⁴ Türk Parası Kıymetini Koruma Hakkında 32 Sayılı Karara İlişkin Tebliğ (İhracat Bedelleri Hakkında, Tebliğ No: 2018-32/48) Md. 3/1’e göre “Türkiye’de yerleşik kişiler tarafından gerçekleştirilen ihracat işlemlerine ilişkin bedeller, ithalatçının ödemesini müteakip doğrudan ve gecikmeksizin ihracata aracılık eden bankaya transfer edilir veya getirilir. Bedellerin yurda getirilme süresi fiili ihraç tarihinden itibaren 180 günü geçemez. Söz konusu bedellerin en az %80’inin bir bankaya satılması zorunludur.”

²⁵ Küreselleşme kavramı sanıldığı gibi aksine oldukça eskidir. Kavramı ile kez Oxford Üniversitesinden İngiliz politik-iktisatçı William Foster Lloyd 1833 yılında yayınladığı Küreselleşme ve Küresel Ortakların Trajedisi (Globalization and The Tragedy of The Global Commons) adlı çalışmasında kullanmıştır. Yazar çalışmasında dünyayı kastettiği ve “ortak alanların trajedisi” ni açıklarken gezegen kaynaklarının kullanımı, ekolojik çevrenin hassas dengesi, ekolojik sistemine karşı büyüyen insan kaynaklı tehditlerin üzerinde durmuştur. Daha sonra 1968’de Science Dergisinde insan ekolojisti-çevre bilimci Garrett Hardin benzer bir konuda bir makale yayınlamak üzere küreselleşmenin dünya kaynakları ve çevre üzerindeki etkileri üzerinde durmuştur (Kegley ve Blanton, 2015: 460; McLachlan, 2019: 2). Her iki yazar ortak analogi üzerinden küreselleşme kavramının bilim dünyasındaki yerini edinmesinde önemli öncülerdendir. Makalenin orijinal metni için Bkz. <https://archive.org/details/twolecturesonch00lloydgoog/page/n3>

Bir ülkenin ithalat yapmasının başlıca nedeni ülkede üretilmeyen, az bulunan ya da çok büyük maliyetlerle üretilebilecek eşyalara olan ihtiyacı karşılamaktır. İhracatın en önemli nedeni ise ülkede arz fazlasının/kapasitesini olmasıdır. Uluslararası Ticaret Teorisi'nde ifade edildiği üzere dış ticaretin amacı, ülkeler arasındaki mal ve hizmet alım satımlarının nedenlerini açıklayabilmektir. Başka bir deyişle, bu alanda yürütülen bilimsel çalışmalar, asıl olarak söz konusu amaç doğrultusunda teoriler geliştirme çabasına yöneliktir (Boratav, 2003: 81-82; Seyidoğlu, 2007: 12). Ülkeler arasında ticari faaliyetlerden yola çıkarak ihracat pazarlamasını, en yalın ifadeyle dünyanın diğer ülkelerine ihracat yapmak üzere sarf edilen çabalar ve uygulanan stratejiler olarak ifade etmek mümkündür. Uzun prosedür ve formaliteleri içermekle birlikte ihracat pazarlamasında mallar, ihracatçı ülke ve ithalatçı ülke tarafından uygulanan prosedürlere göre sevk ve temin edilmektedir (Yücel, 2019: 206).

İhracat pazarlaması, uluslararası kısıtlamalar, küresel rekabet, uzun prosedürler, kurallar, vergiler ve formaliteler vb. nedeniyle yurtiçi pazarlamaya göre daha karmaşıktır. Bununla birlikte, ihracat pazarlaması büyük karlar elde edebilmek, katma değerli satışlar yapabilmek ve döviz girdisi sağlayabilmek için geniş fırsatlar sunmaktadır (Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 35; Güllü, 2008: 120-122). Diğer yandan pazarlamanın temelini pazar bilgisi, planlama, rakipleri tanıma, pazar bölümlendirme, hedef pazar seçimi, ürün geliştirme, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma gibi temel kavramlar oluşturmaktadır. İhracat pazarlamasının temelini ise satış odaklı işletme faaliyetlerinin faaliyetlerden birinin ya da bir kaçının firmadan firmaya olacak şekilde ulusal sınırlar dışında yapılması oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihracat pazarlaması kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir (Kılıç, 2011: 73; Mucuk, 2016: 280).

İhracat pazarlamasının tipik özelliği yabancı ülkede etkinlikte bulunulmasıdır. İşletmeler ticari yaşamları ve faaliyetlerinde kendi ülke pazarları ve bu pazarlardaki tüm aktörler hakkında belli bir seviyede bilgi sahibidirler. Ancak yabancı ülkelerdeki

pazarlara açılmak, buralarda rekabet edebilmek ve faaliyetleri sürdürebilmek için geniş katılımlı ve çok taraflı süreçlerin birlikte ve entegre şekilde organize edilmesi gerekmektedir. Zira ihracat pazarlarındaki etkinlerin işletme bazında bir süreç olarak görülmesinde bazı hatalı ve eksik yönler olduğu görülmektedir. Ayrıca pazarlama plan ve politikalarında her şeyi doğru yapan bir işletme dahi bazen aşılamaz bariyerlerle karşı karşıya kalabilmektedir. Örneğin Çin telekomünikasyon şirketi Huawei, ABD hükümeti ve Başkanı tarafından doğrudan hedef alınmış ve yaptırımlara maruz kalmıştır.²⁶ Ancak yaptırımlara rağmen şirket 2019 yılının ilk altı ayında dünya genelinde 100 milyondan fazla telefon satarak pek çok rakibini geride bırakmıştır (EURONEWS, 2019). Bir hükümetin bir şirketi doğrudan muhatap olarak yaptırıma girişmesi, ticari mücadelelerin şirketler ile hükümetler arasında bir rekabete dönüştüğünü göstermektedir.

Ortaya çıkardığı değer bakımından ihracat pazarlaması, ülke ekonomisine çok çeşitli avantajlar ve katkılar sağladığı için hem makro hem de mikro anlamda büyük bir ekonomik öneme sahiptir. Döviz girdisi sağlamlarının yanı sıra ekonomik, ticari ve endüstriyel kalkınmayı da teşvik eder, aynı zamanda mevcut kaynakların optimum şekilde kullanılmasını sağlar. Her ülke, ihracatı teşvik etmek ve küresel pazarlamaya anlamlı katılım için çeşitli politika girişimleri uygulamaktadır. Zira küresel ticaret adeta zorunludur, önemli bir gerçektir ve her ülke karşılıklı yarar için buna katılmak zorundadır. Bu durum ise ihracat pazarlamasını zorunlu hale getirmektedir.

Literatürde yer alan bazı çalışmalarda “ihracat” ile “ihracat pazarlaması” kavramlarının birbirinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Ancak her iki kavram arasında “satış” ve “pazarlama” arasındakine benzer bir fark söz konusudur. Nitekim dış pazar faaliyetlerinin satış aşamalarını ifade eden ihracatta nihai amaç, mal ve hizmetlerin yurt dışındaki müşterilere satışının gerçekleştirilmesidir (Yücel, 2019:

²⁶ Bahsi geçen yaptırım klasik bir ticari rekabetin oldukça ötesine geçmiştir. Huawei'nin sahibinin kızı ve Mali İşler Direktörü Meng Wanzhou 16 Aralık 2019'da İran yaptırımlarını deldiği gerekçesiyle Kanada'da tutuklanmış, yaptırımlar kapsamında pazarlık konusu edilmiştir. Bu olay sonrasında ABD'nin uluslararası vadeli kağıtlarında sert düşüşler yaşanmıştır (Hürriyet Gazetesi, 2019; CNN Türk, 2019).

206-208). Daha kapsamlı ve organize bir yapıyı ifade eden ihracat pazarlamasında ise firma faaliyetlerinin merkezinde satış değil, pazar ve pazarı oluşturan müşteriler bulunur. Diğer bir ifadeyle, ihracat pazarlaması anlayışını benimseyen firmalar için ihracat faaliyetleri, basit birer satış işleminin ötesinde, merkezine müşteriye alan ve buna göre şekillendirilen organize pazarlama çabalarını ifade etmektedir. Örneğin yerel pazar için üretilen ürünü, zarurî bazı adaptasyonlara (etiket, ambalaj, yasalara uygunluk vb.) tâbi tutarak yurt dışına göndermek ve ürünün yurt dışı pazarlarda alıcı bulmasını beklemek, ihracat anlayışını temsil etmektedir (Arora, 2014: 8-9).

Aydoğan'a (2012: 68) göre işletmenin herhangi bir yaratıcı çabasının bulunmadığı bu yaklaşımın uzun dönemde başarısız olması kuvvetle muhtemeldir. İhracat pazarlaması anlayışı ise, firmaların, yurt dışı pazarları yakından inceleyerek, gereksinimlerini tespit etmeleri ve buralara neler sunulabilecekleri üzerine değerlendirmelerde bulunmalarını öngörür. Bu süreç ayrıca işletme, sektör, ürün ve pazar özellikleri göz önünde bulundurularak alınan çeşitli adaptasyon ve standardizasyon kararlarını içermektedir.

İhracat pazarlaması, genel olarak bir ülkenin ulusal sınırlarını aşan ürünler için gerçekleştirilen pazarlama faaliyetlerinin yönetilmesi olup, yabancı bir ülkede talep yaratma süreci, bu sürecin başarılı bir şekilde uygulanması ve satışların gerçekleştirilmesi sürecidir. İhracat pazarlamasında yer alan temel unsur ve kavramlar kısaca şu şekildedir (Barry, 2015: 16-17; Nagar, 2016: 2-3);

– *İhracat Pazarlaması Araştırması*; Pazarlama araştırması uluslararası ticarete önemli bir rol oynar. Hedef pazarın ihtiyaçları ve beklentileri bölgeden bölgeye değişmektedir. Bu nedenle, dünyanın farklı yerlerinde tüketicinin isteklerini karşılamak için, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin etkili pazarlama araştırması teknikleriyle doğru bir şekilde anlaşılması gerekir.

– *Araştırma ve Geliştirme*; Teknoloji, rekabet gücünün arttırılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin ABD, Japonya ve Almanya gibi ülkeler, ileri teknoloji kullanımı nedeniyle dünya ticaretinde söz sahibidirler. Teknoloji hızla

değiştirdiğinden her ihracatçı sürekli araştırma ve geliştirme yoluyla kendisini geliştirmelidir.

– *İhracat Finansmanı*; İhracatçılar, hem sevkiyat öncesi hem de sevkiyat aşamasında, aynı zamanda ambalajlama kredisi olarak da adlandırılan “Sevk Öncesi” finansmana ihtiyaç duyarlar. İşletme sermayesi gereksinimlerini karşılamak için malların sevkiyatından önce ve sonra finansmana ihtiyaç vardır.

– *İhracata Yönelik Üretim*; Fiyat, kalite, zamanında teslim gibi hususlar bir ihracatçının uluslararası pazardaki başarısını belirleyen önemli faktörlerdendir. Büyük ölçekli işlemler, kurulu kapasitenin tam olarak kullanılması ve seri üretimin gerçekleştirilmesi durumunda genel üretim maliyeti ve dolayısıyla ürünün fiyatını düşürebilmektedir. Diğer yandan kalite ve zamanında teslim gibi süreçler ihracat pazarlamasında işletmelerin diğer rekabet güçlerindedir.

– *İhracatta Paketleme ve Fiziksel Sunum*; Ambalajlama, uluslararası pazarda önemli bir rol oynamaktadır. Çekici ve dayanıklı ambalaj sadece ürünü korumakla kalmaz, aynı zamanda sessiz ve etkileyici bir satıcıdır. Bazı ülkeler, kendileri tarafından ithal edilen mallar için sıkı paketleme standartları belirlemiştir.

– *İhracat Fiyatlandırması*; Bir ihracatçı, yabancı bir alıcıya fiyat teklifi verirken, teklif edilen fiyatın alıcı piyasası için makul bir seviyede olması gerektiğini ve nihai olduğunu unutmamalıdır. Fiyatlandırmada, rakipler tarafından talep edilen fiyat, devlet tarafından sunulan teşvikler, ürün talebinin esnekliği vb. gibi diğer faktörler de dikkate alınmalıdır.

– *İhracat Prosedürü*; İhracat prosedürü, kayıt işlemleri, gümrük işlemleri ve ruhsatlandırma işlemleri gibi birçok prosedürel formalitelerden oluştuğu için çok uzundur ve karmaşıktır. Her ihracatçının bu tür formalitelerin farkında olması beklenir. Ya da bu konuda uzmanlığı bulunan diğer işletmelerden dış kaynak desteği sağlanmalıdır.

2.1.1. İhracat Pazarlamasının Uluslararası Pazarlamadan Farkı

İşletmelerin uluslararası rekabet ortamında ayakta kalabilmek için küresel stratejiler geliştirebilmesi gerekmektedir. Bunun için pazarın talep ve özellikleri doğrultusunda mal ve hizmetlerin üretilmesi, yeni fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tedarik ağları kurulması, tutundurma politikalarının geliştirilmesi için planlama ve uygulama sürecinin başarılı bir şekilde hayata geçirilmesi gerekmektedir (Arzova, 2006: 6-7). Uluslararası alanda pazarlama faaliyetlerinde ise seçilen yol ve stratejiler kadar bunların kavramsal içeriklerinin de anlaşılı ve ayrıntılı olarak ortaya konulması gerekmektedir. Literatürde pek çok çalışmada görüldüğü üzere uluslararası pazarlama ile ihracat pazarlaması kavramları arasında hatalı tanımlamalar söz konusudur. Örneğin (CEDA, 2007: 29-31) uluslararası pazarlamada, sürekli değişim halindeki dünya koşullarına uyum sağlamak, standardizasyon/adaptasyon, sürdürülebilirlik, yeni pazarlar keşfetmek gibi oldukça kapsamlı bir alandan söz edilmektedir. İhracatın uzun süreli bir süreç haline getirilmesi gerekmekte, bunun içinde kurumsal bir anlayışla süzerin yönetilmesi gerekmektedir. Böylece ihracat, uluslararası pazarlamaya dönüşebilecektir.

Uluslararası pazarlama ve ihracat pazarlaması arasındaki farklılıklara bakıldığında şunları ifade etmek mümkündür (Sarutaş, 2012: 5; Özgen ve Özseven, 2012: 2);

- Yerel pazarlamada tek bir dil, millet ve kültür; uluslararası pazarlamada birden fazla dil, millet ve kültür vardır.
- Yerel pazar homojen; uluslararası pazar parçalı ve çok çeşitlidir.
- Yerel pazarda doğru bilgiye ulaşmak daha kolay; uluslararası pazarda doğru bilgi ve verilere ulaşmak oldukça zordur ve maliyeti yüksektir.
- Yerel pazarda siyasi etki nispeten daha az, uluslararası pazarda ülkeler arası ekonomik antlaşmalar ve yaptırımlar önem arz eder.

- Yerel pazarda bireysel işletmeler, uluslararası pazarda ise ekonomiye yön verebilen küresel sermayeye sahip işletmeler mevcuttur.
- Yerel pazar, uluslararası pazara göre daha az değişkenlik gösterir ve durağan bir yapıya sahiptir.
- Yerel pazar homojen bir finans yönetimine sahipken, uluslararası pazar sürekli dalgalanmakta olan değişken bir finansal yapıya sahiptir.
- Yerel pazarda tek bir para birimi, uluslararası pazarda etkin bir döviz kuru vardır.
- Yerel pazarda kurallar net ve anlaşılırdır, uluslararası pazarda ise kurallar değişkendir ve kesin değildir.
- Yerel pazarda firma yöneticileri sorumluluk alabilmekte ve finansal kontrolü sağlayabilmekteyken, uluslararası pazarda ise yönetim finansal kontrolü sağlayamazlar.

Yukarıda yapılan ayrıma istinaden genel olarak ihracat pazarlamasının uluslararası pazarlamadan temel farkı, kapsam bakımından değerlendirilebilir. Zira ihracat pazarlaması genel olarak işletmelerin müşterilerini yakından tanıma imkanı bulabildikleri, farklı pazarlarda farklı müşteri gruplarını tanımalarını, müşterilerin beklentilerini karşılamayı öğrendikleri, pazar bilgisine kavuşabildikleri bir platformun oluşmasını sağlayabildikleri bir durumdur. İhracat pazarlaması, işletme açısından büyük sermaye harcaması yapmadan, dış pazarlar hakkında bilgi sahibi olmayı, tecrübe kazanmayı ve edindiği tecrübeleri dış pazarlarda kullanabilecekleri bir imkan sunmaktadır (Bardakçı, 2004: 57).

Diğer yandan uluslararası pazarlama, ihracat pazarlaması kavramına kıyasla; zamanlamadan tutundurma faaliyetlerine kadar tüm süreçlerde farklılıklar gösterebilmektedir. Uluslararası pazarlama işletmenin mevcut ürünlerini satmakla birlikte şu fonksiyonları icra eder; pazar araştırması yapması, pazarın, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine göre ürün tasarlaması, talebe doğrudan cevap vermekle

birlikte, ürün geliştirme, konumlandırma, fiyat analizini, pazara giriş şeklini, kaynak tahsisini de düşünerek ihracat planlamasını yapması, işletmenin tüm birimlerinin faaliyetlerini planlaması, örgüt yapısını koordine etmesi, pazara nüfus stratejilerini belirlemesi, tüm faaliyetlerini kontrol ve denetlemesi vb. olarak görülebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, uluslararası pazarlama, işletmenin tüm fonksiyonlarının ve insan kaynaklarının pazarlama süreçlere katılımını gerektirmektedir (Popovici, 2017: 75). Her iki kavram arasındaki temel farklılıklar Çizelge 2.1’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.1 Uluslararası Pazarlama ve İhracat Pazarlaması Farkları

	İhracat Pazarlaması	Uluslararası Pazarlama
Zaman	Kısa vade	Uzun vade
Hedef pazar	Planlanmış olmayabilir	Eş başından itibaren her şey planlı
Amaç	Satış odaklı hedefler	Sürdürülebilir pazar oluşturmak
Kaynak	Dış satışları karşılayacak kadar	Pazarı sürekli kılabilecek kadar
Yurtdışı pazarına giriş şekli	Planlanmış olmayabilir	Hedef pazara en uygun strateji seçimi
Yeni ürün geliştirme	İç pazar için geliştirme	İç pazar ve dış pazar için geliştirme
Ürün uyarlama	Dış pazarın yasal ve teknik düzenlemeleri için	Mevcut ürünlerin dış pazar alıcısının istek ve tercihlerine göre
Satış kanalları	Kanal oluşturma çabası yok	Pazar amaç ve hedeflerine uygun kanal kullanımı
Fiyat	Maliyetlere göre belirlenir	Maliyetle birlikte, dış pazardaki rekabet, pazarlama politikaları dikkate alınır
Tutundurma	Kişisel satış veya satış yöneticisine bırakılmış	Kişisel satış, reklam, satış kampanyaları pazarlama hedeflerine uygun kullanılır.

Kaynak: (Eyiler, 2019: 34).

Çizelge 2.1’de gösterilen farklılıklardan dolayı uluslararası pazarlama literatüründe geçmişi uzun yıllara dayanan çok sayıda araştırma ve teori geliştirildiği gözlenmektedir (Göktürk, Bostan ve Akın, 2013: 2-3). Ancak uluslararası rekabet ve uluslararası pazarlama sürecinde üzerinde uzlaşılmış, genel geçerliği olan bir tavsiye modelden söz edilememektedir. Zira dünyada her şey hızla değişmektedir. Bununla birlikte, literatürde, planlanan ihracat pazarlaması stratejisinin uygulanması konusunda neredeyse hiçbir fikir yoktur (Morgan, Constantine ve Vorhies, 2012:

271). Bu kapsamda genel olarak bakıldığında pazarlama faaliyet ve strateji aşamalarını beş bölümde değerlendirmek mümkündür (Çizelge 2.2).

Çizelge 2.2 Pazarlama Faaliyet ve Stratejileri Aşamaları

	YEREL PAZARLAMA	İHRACAT PAZARLAMASI	ÇOK ULISLU PAZARLAMA	BÖLGESEL PAZARLAMA	KÜRESEL PAZARLAMA
AŞAMA	İşletmeler kendi ülkesinde faaliyet gösterir	İhracat yapmaya başlar	Dış ülkelerde üretim ve pazarlama yapılır	İşletme farklı ülkelerde üretim ve pazarlamayı koordine eder	İşletmeler üretim, dağıtım ve pazarlamayı kıtalarda merkezi olarak yönetir.
STRATEJİ	Kendi pazarını esas alır	Büyüme	Yerel	Bölgesel	Küresel
HEDEF PAZAR	Ev/bireysel pazarı	Yakın pazarlar	Mevcut bütün pazarlar	Küresel pazarlara yönelme	Rekabet edebilen küresel pazarlar

Kaynak: Sarıtaş, 2012: 36-37'den uyarlanmıştır.

Çizelge 2.1'de gösterilen değişim aşamalarının ardından işletmelerin yerel pazardaki daralma, rekabet artışı gibi nedenlerden dolayı dışa açılma veya dış pazarlara yönelme gibi amaçları söz konusu olmuştur. Ancak itici ve çekici nedenler bir araya getirildiğinde ihracat pazarının iç pazardan oldukça farklı olduğu görülmektedir. Bu nedenle ihracat pazarlamasında etkili olan iç ve dış nedenlere bakılmalı ve buna göre pozisyon alınmalıdır.

2.1.2. İhracatta Pazar Yönlülük (Pazar Oryantasyonu)

İşletmeler dış pazarlarda oluşan fırsatları değerlendirmek, yeni pazarlara açılmak, yeni pazarlarda rekabet avantajına sahip olmak gibi avantajlar kapsamında uluslararası pazarlarda yer almak ve uluslararası pazarlama çalışmalarına katılmak istemektedirler. Bu istek doğrultusunda uluslararası pazarlara katılmanın en kolay yolu ihracat yapmaktır. İhracat diğer pazara giriş şekillerine göre hem daha az maliyete hem de daha az riske sahiptir (Avcı, 2015: 111).

İhracat hem işletme hem de ülke ekonomileri için kalkınma ve döviz sağlama aracı olarak görülmektedir. İhracat, uluslararası pazarlara girmek için bir araçtır ancak işletme başarısı için uluslararası pazarlara girmek yeterli değildir. Aksine, uluslararası pazarlarda var olmak ve varlığını sürdürebilmek, iç pazarlama çevresine göre daha komplike ve farklı yönlü olması sebebiyle hiç kolay değildir. İşletmeler, uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için bu farklı yönleri iyi analiz edip, bu analizlere göre yeni stratejiler geliştirmelidirler. Bu aşamada işletmelerin uluslararası pazarlardaki başarılarına yön veren ihracat pazarlama stratejilerinin önemi artmaktadır (Yücel ve Kara, 2014: 150).

İhracat yoluyla uluslararası pazarlara yönelen firmalar, pazarlama yeteneklerine, kaynaklarına, yönetim becerilerine bağlı olarak uluslararası faaliyetlere farklı biçimlerde katılırlar (Yücel, 2006: 17). Günümüzde rekabet avantajı artık, bilgiye sahip olmaktan çok bilgiyle ne yapıldığına bağlıdır. Zira firmaların sahip olduğu bilgiler veya bilgi kazanım yetenekleri, küreselleşmenin unsurlarına bağlı olarak giderek daha benzer hâle gelmektedir. Bu durumda rekabet üstünlüğü elde etmenin esas yolu, bilgiyi doğru işlemek, örgüt çapında etkin biçimde paylaşmak ve kullanmaktan geçmektedir. Her ne kadar doğrudan bilgiyi araştırmasa da pazar yönlülük yaklaşımı, özünde firmanın pazar bilgisi kazanım ve kullanım yeteneğiyle ilgilidir (Kartal, 2006:170-171).

İhracat sürecinde, bilgi, deneyim ve yetenek kazanımı ve kullanımı, pazar yönlü firmaların temel becerilerinden biridir. Bu görüşe göre işletmelerin, müşterileri, tedarikçileri ve pazar çevrelerine ilişkin verileri elde etme, işleme, bilgiye dönüştürme ve firma operasyonlarında kullanma becerileri, kendilerine eşsiz bir değer kazandırarak, uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerine imkân vermektedir (Aydoğan, 2012: 13). Pazar yönlülük kavramının bazı tanımları aşağıda aktarılmıştır.

Pazar yönlülük, üstün müşteri değeri oluşturmak ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan ve firma faaliyetlerini organize eden bir “kurum kültürü” şeklinde ifade edilebilir (Narver ve Slater, 1990: 21).

Pazar yönlülük “ya pazarlama kavramının benimsenmesi olarak ya da yüksek kalitede pazarlama uygulamalarının benimsenmesi” olarak da ifade edilmektedir. Ayrıca pazar yönlülük “müşteri ihtiyaçlarının öğrenilmesi için izlenen stratejiler” anlamına gelmekte ve bir organizasyon içinde pazarlama felsefesi ve pazarlama bilinci oluşturmaktadır (Köksal ve Özdemir, 2001: 645).

Pazar yönlülük, “müşteri değeri yaratmaya ve sürdürmeye öncelik veren bir kütürdür ve pazara duyarlılık ve örgütsel gelişme yönünde normlar oluşturarak pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun farklılık ve yenilik yaratmayı öngörür” (Karahana ve Varinli, 2002: 5).

Pazar yönlülük kavramının temelinde, işletmelerin mübadele ilişkilerini yönlendiren “modern pazarlama anlayışı” ve “toplumsal pazarlama” anlayışı yatmaktadır (Varinli, 2008: 3). Başka bir açıdan pazar yönlülüğün hedefi, pazarın geniş bir şekilde algılanmasını sağlamaktır. Bu bağlamda, ihracatta pazar yönlülük; hedef dış pazarlara yönelen işletmenin mikro ve makro çevresini oluşturan tüketiciler, rakipler, tedarikçiler, çalışanlar, pazar özellikleri ile işletmenin makro çevresini oluşturan ekonomik, politik, yasal, sosyokültürel, teknolojik, ekolojik unsurlara ilişkin ihtiyaçları anlama ve bu ihtiyaçlara cevap verebilme süreci ve yeterliliğidir (Karamustafa ve diğerleri, 2010: 65).

2.2. Uluslararasılaşma

Uluslararasılaşma, genel olarak dış pazarlarda artan biçimde ve sürdürülebilir nitelikte kurumsal düzeyde faaliyette bulunma sürecidir (Bell vd., 2004:24). İşletmeler dış pazarlarda; ihracat, sözleşmeli yöntemler veya doğrudan yatırım gibi çeşitli giriş yöntemlerini kullanarak faaliyette bulunabilirler. İşletmelerin uluslararasılaşmayı tercih etmelerinin çok sayıda nedeninden söz edilebilir. Örneğin, yerel pazarın doymuş olması, stok fazlası bulunması, yöneticilerin uluslararası tecrübesinin olması, ürünlere yurt dışından teklif gelmesi, rekabetin uluslararası faaliyeti zorunlu kılması, vb. Bunların yanı sıra uluslararasılaşma aynı zamanda firmaların performanslarını iyileştirmeleri için bir vasıtaadır. Uluslararasılaşmada,

kullanılan giriş yöntemi ne olursa olsun performansı olumlu etkilediğini gösteren bulgular vardır (Rasheed, 2005: 43).

Özellikle ihracatçı firmaların, ihracatçı olmayanlara göre daha iyi performans sergilediklerine ilişkin çok sayıda ampirik kanıt vardır. Uluslararasılaşma seviyesindeki artış belli bir seviyeye kadar firmalara performans artışı sağlamakta, ama sonrasındaki maliyet artışlarıyla beraber performans düşmeye başlamaktadır. Çokuluslu firmanın ölçek ekonomisinden yararlanması, yeni teknolojilere erişimi ve farklı yerlerdeki ucuz girdi imkanlarından yararlanması uluslararasılaşmanın başlıca faydalarını oluştururken, koordinasyon ve kontrolle ilgili sorunlar ile kültürel açıdan farklı pazar ve çalışanları idare etme zorluğu da uluslararasılaşmanın başlıca sakıncaları olarak ortaya çıkmaktadır (Rasheed, 2005: 43-45).

Uluslararasılaşmayı sağlayan faktörler ve uluslararasılaşmanın önündeki olası engeller firma özellikleri, yönetimin tutumu, pazar özellikleri, uluslararası tecrübe, uluslararasılaşma için stratejik motivasyon ve pazara giriş yöntemleri gibi nedenlerden kaynaklanabilmektedir. Firmaların uluslararasılaşmasını engelleyen veya zorlaştıran çok sayıda faktörden söz edilebilmektedir. Bunlardan başlıcaları kültür ve dil, tarifeler, kotalar ve yasalar, lojistik ve iletişim maliyeti ve yerel rakiplerin tepkisi olarak sayılabilir. Söz konusu engeller uluslararasılaşmanın yönünü ve seyrine de etki edebilmektedir.

İhracat sürecinde başarılı olabilmek için pek çok teorik ve kuramsal görüş ileri sürülmeyle birlikte ihracatta başarının merkez noktasında işletmelerin uluslararasılaşma hakkındaki bilgi, nitelik, deneyim, planlama, organize etme ve pazarlama gibi faktörlerdeki becerileri bulunmaktadır. Uluslararasılaşma süreci oldukça derinliği olan ve ayrıntılara sahip bir kavram olduğundan bu çalışmada ihracat penceresinden bakılmıştır.

Uluslararasılaşma son dönemlerde bir süreç olarak ele alınmış olup ihracat aşaması başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Bir süreç olarak uluslararasılaşma, işletmenin kendi ülkesinde faaliyetlerini uluslararası alanlara taşınmasıdır (Ulaş, 2003:1). Bu nedenle işletmelerin ihracat faaliyetinde bulunması “uluslararasılaşma”

sürecinin ilk adımı olarak kabul edilir. Başka bir deyişle işletmeler, ister ihracat yoluyla, ister ortak girişim ya da direkt yatırım isterse de lisans anlaşmaları biçiminde olsun yurt dışında faaliyet göstermeye başladıklarında uluslararası nitelik kazanmış olurlar.

İşletmeler uluslararasılaşma kararını verdikten sonra sıklıkla ihracat yolunu kullanarak dış pazarlar hakkındaki bilgilerini artırmaya yönelir. Dolayısıyla ihracat en önemli uluslararasılaşma stratejisi olarak öne çıkar. Bu yolla edinilen bilgi, firmayı başka yöntemleri kullanmaya isteklendirir ve dış pazar katılımını artırabilir. İhracat, mikro açıdan firmalar için yerel pazardaki dalgalanmalardan ve yerel rekabetten kaçınmak amacıyla kullanıldığı için önem taşımaktadır. Aynı zamanda ihracat, makro açıdan ülkenin dış ticaret dengesinin sağlanmasında önemli bir yer tutmaktadır (Torlak, Kula ve Özdemir, 2007: 104; Mucuk, 2012: 180).

Uluslararasılaşma, işletme faaliyetlerinin yerel sınırlar dışında yapılması ile ilgilidir. Kavramın temelinde, işletmenin yurt dışı pazarlara açılma düşüncesi ihtiyari ve/veya zorlanmış olarak yer alır. Bunun için; uluslararasılaşma ya öncelikle işletme stratejik planlarında yer verilir ya da mevcut durumlara (iç pazarın daralması, pazarın doygunluğu, rekabet vb.) bağlı olarak uluslararasılaşma kararı alınır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 184; Ulaş, 2009a: 18).

İşletmelerin ihracat yapmaya başlaması işletmelerin uluslararasılaşmaya başladığını göstermektedir. Ortak girişim ve direk yatırımlarda uluslararası faaliyetler işletmenin kontrolünde yapılırken, ihracat yoluyla yapılan faaliyetlerde doğrudan ya da dolaylı yoldan satış şeklinde yapılır. Bu durumda ihracatı uluslararasılaşmanın diğer aşamalarından ayıran ve tamamlayıcı bir gösterge olarak en önemli özelliği, kontrol unsurunun doğrudan işletmede olmayışıdır (Yıldırım, 2007: 3).

Uluslararasılaşma, OECD tarafından küreselleşmenin bir aşaması olarak nitelendirilir. OECD'nin bu yönde yaptığı uluslararasılaşma sınıflandırması; ulusal pazarda faaliyet gösteren işletme, sınırlı uluslararasılaşmış işletme, uluslararasılaşmış işletme, yaygın küresel işletme ve tam küresel işletme şeklindedir. Ulusal pazarda

faaliyet gösteren işletme, toplam cironun %10'unu uluslararası faaliyetlerden, uluslararasılaşmış işletme, toplam cirosunun %10-40 arasını uluslararası faaliyetlerinden elde etmelidir (Ecer ve Canitez, 2005: 12).

Uluslararasılaşma, ihracat faaliyetlerini kapsayan bir süreçtir. Bu alanda çalışan araştırmacılar, ihracatı, uluslararasılaşmanın genişlemesinde ve yayılmasında önemli bir unsur olarak değerlendirir. Uluslararası ticaret kuramlarından biri olarak A. Smith ile başlayan uluslararasılaşma kuramı, ülkelerin ticari faaliyetlerini açıklamada ve işletme rollerini belirlemede önemli bir kuramdır. Bu kuram ekseninde ekonomik, örgütsel, yönetsel ve pazarlama temelli uluslararasılaşma modelleri ve yaklaşımları oluşturur. Ancak bu modeller ve yaklaşımların ağırlıklı olarak uluslararası pazarlama yönelimli geliştirildiği görülür. Bu açıdan uluslararasılaşma kuram, model ve yaklaşımları, uluslararası pazarlamayı geliştirmeye yöneliktir. Öte yandan uluslararasılaşmanın önemini pazarlama perspektifi olmadan açıklamak mümkün değildir (Ecer ve Canitez, 2006: 13; Kösekahyaoğlu ve Şentürk, 2006: 24; Çelik, Danacı ve Onay, 2015: 49).

Uluslararasılaşma kavramı gelişmiş ülkeler ile gelişmekte olan ülkeler açısından farklıdır. Görece gelişmiş ülkelerin uluslararasılaşma sürecini tamamladıkları kabul edilir. Gelişmekte olan ülkelerde ise, bu süreç devam etmektedir. Son dönemde gelişmekte olan ülke politikalarının “ithal ikameci sanayileşme stratejileri” yerine, “ihracata dayalı kalkınma stratejileri” ne bırakması, uluslararasılaşma sürecini önemli ölçüde etkilemiştir. Bu bağlamda uluslararasılaşmanın, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerin uluslararasılaşma çabalarını etkilediği ve yön verdiği ileri sürülebilir.

Literatürde dış pazarlara girebilmek için çok kullanılan ve diğer seçeneklere göre (örn. doğrudan yatırım) en kolay yöntem olarak ifade edilen ihracat, görece düşük risk alınarak kazanç elde etmeyi sağlayan, yabancı pazarlardaki fırsatları ele geçirebilmek için kullanılan, ölçek ekonomisinden yararlanılarak ülke ekonomisi ve işletmeler için büyümeyi sağlayan bir alternatiftir. Bundan dolayı da diğer kaynakların kullanımından daha az finansal risk içermektedir. Diğer yandan

işletmeler dış pazarlarda kendileri için daha fazla seçenek bulabilmekte, yapısal ve stratejik esneklik sağlamaktadır. İhracatta uzun vadede başarı elde edebilmek ve sürekliliği sağlayabilmek için işletmelerin ihracatı, iç ve dış çevreleriyle uyumlu hale getirmeleri, planlı bir şekilde yürüterek yapılan işlemleri takip etmeleri ve stratejik yönetim sürecine dâhil etmeleri gerekmektedir (Kılıç, 2007a: 45; Sürer ve Mutlu, 2012: 28; Kaya, 2013: 23).

İhraç ürünlerinin çeşitlendirilmesi, dış pazarlarda rekabet edebilirliği arttırmak ve yeniliklerin takip edilip uygulanması büyümenin ön koşullarıdır. Ulusal üretim yapısının yeni gelişmeleri takip ederek; katma değeri yüksek, teknolojik girdisi ve beşeri sermaye kullanımı hızla artan, bireysel ihtiyaçlara ve değişen koşullara uyum sağlayabilen ve ihracata yönelik bir stratejiyle bütünleştirilmesi gerekmektedir. Bu uyum ve bütünleştirme ise, büyük oranda Ar-Ge harcamalarıyla gerçekleştirilecek olan sermaye, beşeri sermaye ve teknoloji yoğun ürün yapısına yönelmekle mümkün olabilir (Doğanlar ve diğerleri, 2002: 89; Sapmaztürk, 2013: 25).

İhracat faaliyetiyle uğraşan işletmeler, uluslararasılaşma bağlamında rekabetçi yapılarını koruyup kar sağlamak için yenilikçi olmak ve yenilikleri takip etmek zorundadırlar. Bu durumda Ar-Ge yoğunluğu ve harcamalarının, ihracatı pozitif olarak etkilediği ve büyük ölçekli işletmelerin, küçük ölçekli işletmelere göre yenilik yapmaya daha fazla önem verdiği söylenebilir. Bilginin üreticisi ve kullanıcısı durumunda olan beşeri sermaye, üretim faktörlerinin verimliliğini yükselterek doğrudan ekonomik büyümeyi etkiler, rekabet ortamının oluşmasına yardımcı olur ve ihracatın artmasını sağlar (Genç ve diğerleri, 2009: 49; Uzay ve diğerleri, 2012: 151). İşletmeleri ihracata ve ihracat pazarlamasına yönelten itici faktörler aşağıda Çizelge 2.3’de gösterilmiştir.

Çizelge 2.3 İşletmeleri Uluslararasılaşmaya Yönelten İtici Faktörler

Nedenin Kaynağı & Davranışın Türü	Örgütsel/İçsel Nedenler	Çevresel -Dışsal Nedenler
PROAKTİF (PLANLI)	Yönetimin İhracat İsteği Pazarlama Avantajları Ölçek Ekonomisi Ürün/Teknoloji Üstünlüğü	Dış Pazar Fırsatları İhracatı Destekleyici Kuruluş ve Faaliyetler
REAKTİF (TEPKİSEL)	Risk Dağıtımı Mevsimsel Ürün Satışını uzatma Kaynak Kapasite Fazlalığı	Beklenmeyen Siparişler Sınırlı Durağan ya da Daralan İç Pazar

Kaynak: (Genç ve diğerleri, 2009: 49).

Uluslararasılaşma çabaları, işletmenin mevcut fiziki ve insan kaynaklarının değerlendirilmesine ve böylece etkin kullanımına yardımcı olmaktadır. Eğer işletmenin kapasitesi iç pazar talebinden fazla ise ihracat, işletmenin atıl kapasitesinden kurtulmasını sağlayacaktır. Yapılan birçok araştırmada kapasite fazlalığı, ihracata başlamada en önemli nedenlerden biri olarak belirlenmiştir. İhracat kanalı ile işletmenin büyüme ve kârlılık hedeflerine ulaşması ve böylelikle işletmenin kârlılığına olumlu katkı sağlaması mümkün olabilmektedir. Yapılan çeşitli araştırmalar, ihracata başlamada kâr amacının önemli bir neden olduğunu ortaya koymuştur. Eğer üretimde, tanıtımda, dağıtımda, bilgi sağlamada ölçek ekonomisinden yararlanmak mümkün ise işletme, ihracat yoluyla birim maliyetini düşürebilir. Bu nedenle işletme, ihracata yönelerek ölçek ekonomilerinden yararlanır ve uluslararası pazarlarda fiyat yönünden rekabetçi bir konuma gelebilir. Böylece işletme optimum üretime, kaliteye ve etkin pazarlamaya yönelmekte, dolayısıyla tüketiciler arasında işletme ürünlerine karşı olumlu bir prestij oluşmaktadır. İşletmelerin dış pazarlardaki performansının uzun süreli ve kalıcı olmasını sağlayan temel unsur, işletme yöneticilerinin pazarlama karması bileşenlerindeki değişkenleri yönetebilme becerisidir. Bu nedenle, işletmelerin ihracat pazarlaması kavramını anlayarak, planlayarak ve kontrolünü yaparak uygulamaları, ihracat pazarlarındaki

başarılarında önemli derecede etkili olabilecektir (Walters, 1993; Pirtini ve Melemen, 2004: 48; Yücel, 2005: 7; Karafakıoğlu, 2012: 51).

Daha önce de değinildiği gibi her ülkenin pazar özellikleri birbirinden farklı olduğundan işletmeler, bu farklılıklardan yararlanabilmek üzere analizler yapar ve bu analizlere göre de pazar yapılarını bölümlendirir. Bu şekilde genelden özele doğru; hedef ekonomik bölge, hedef ülke, hedef pazar ve hedef müşteri grupları tayin edilir. Bu süreç, karmaşık pazar araştırması çabaları ile yönetilmesi gereken önemli bir yönetsel faaliyettir. Daha önce de ifade edildiği gibi dış pazarlarda pek çok bilinmeyen ve risk vardır. Bundan dolayı pazar bölümlendirmesi aynı zamanda hedef pazarın niteliklerinin de ortaya konulması olduğundan özellikle önemli bir aşamadır. Özetle pazar bölümlendirme sürecinde hedef pazarlar belle niteliklere göre (endüstriyel, nihai/bireysel tüketici, gelir grupları, demografik, sosyal ve kültürel yapılar vb.) sınıflandırılarak pazarlama stratejileri geliştirilir (Erem ve Mengüç, 1997; Yalçın, 2013: 366).

Uluslararasılaşmanın başlıca çıktısı olarak ihracat, işletmelerin hedef pazarları değerlendirmeleri ve rekabet gücünü arttırmaları için gerekli araçlardan biri olduğundan ihracata başlarken öncelikle pazar araştırması, potansiyel alıcılar, değişkenler, rekabet durumu, diğer işletmeler, alternatif ürün seçenekleri vb. hakkında geniş ve doğru bir bilgi birikimine sahip olunmalı ve stratejiler bunların üzerine kurulmalıdır. Bahsedilen bu değişkenler hedef müşterilere yönelik olmakla birlikte ülkenin ekonomik, politik, dış ticaret uygulamaları, vergiler, coğrafi konum, ulaşım vb. bakımında da değerlendirmeler yapılmalıdır. Tüm bunlar hedef pazarın makro ve mikro çevre koşulları bağlamındaki değişkenlerdir (Durukan, 2005: 273; Yücel, 2005: 18; Sağlık ve Tutadzade, 2007: 2; Karafakıoğlu, 2012: 70; Kozlu, 2013: 58; Kozlu, 2013: 59-60).

Uluslararasılaşma, işletmeler için kurumsallaşma ve yüksek katma değer elde etme gibi pek çok avantajı beraberinde getirmekle birlikte özellikle ihracat ayağında dikkate alınması gereken bazı hususlar söz konusudur. Avantaj ve dezavantajları bakımından ayrı ayrı değerlendirmeler yapmak mümkündür. Ancak bilinmesi

gereken temel husus ihracat pazarında oyuncu olan veya bu alana girmeyi planlayan işletmenin öncelikli olarak kendisini tanıması bu süreçteki güçlü ve zayıf yanlarını net bir şekilde ortaya koymasındır. Örneğin ilk olarak üretim maliyetleri, kalite, ihracat pazar bilgisi, planlama yeteneği, nitelikli insan kaynağı vb. konularda yetkinlik durumunu ortaya koyabilmelidir. İkinci aşamada ihracat hedefine yönelindiğinde hedef pazar hakkında kapsamlı bir veri seti oluşturulmalıdır. Örneğin hedef hakkında ayrıntılı bilgi, arz edilecek ürünün talep durumu, rekabet edebilme gücü, vergiler vb. konularında sağlıklı bir bilgi akışı gerçekleştirilmelidir. Üçüncü aşamada hedef pazara ürün sevkiyatında kullanılacak lojistik çözüm ortakları, coğrafi durum, lojistik maliyetler, teslim koşulları vb. hakkındaki mevcut durum ortaya konulmalıdır. Aksi halde bu süreçlerinden birinde yaşanacak herhangi bir sorun işletme için ciddi maliyetlere yol açabilmektedir. Örneğin fiyat, kalite ve teslim süresi bakımından rakiplerine göre çok daha avantajlı olan bir işletme, teslim sürecindeki (Incoterms) bir sorunu önceden tespit edememişse başarısızlığa uğrayabilecektir. Bu durumda avantajlı olduğu diğer hususlar geçerliğini yitirebilecek ve ihracat girişimi işletme için avantajdan dezavantaja dönüşebilecektir.

Dezavantajlara bakıldığında işletmeler girdikleri/girecekleri pazar hakkında yabancılik hissedebilir, ürünlerinin reklamını iyi yapamayabilir, iş ağlarını oluşturamayabilir, bekledikleri satış seviyesinin altına kalabilir veya rekabet beklenenden fazla olabilir. Girilen ülkenin kotaları ve vergileri ağır gelebilir veya döviz kurlarındaki yaşanan dalgalanmalar karları azaltabilir. Girilen ülkelerde müşteri alışkanlık, istek ve taleplerini karşılayamamak ve gerekli müşteri potansiyelini oluşturamamak zarar ile neticelenen sonuçlar doğurabilir. Uluslararası ticari uygulamalar, kurallar ve düzenlemeler sıklıkla değişebilmektedir. Örneğin, ülkede yaşanan savaş, doğal afetler, terör saldırıları ihraç pazarını olumsuz etkileyebilmektedir. İhracatçı ve ithalatçı işletmelerle, pazarına girilen ülke arasında lisan ve kültür farklılıkları olabilmektedir. Bu yüzden ihracatçı ve ithalatçı firmalar kullanılan terimleri, kısaltmaları, teslim şekilleri, ödemeleri, anlaşma koşulları hakkında bilgi sahibi olmalıdırlar. Bazen suiistimal girişimlerinden kaynaklanan sorunlar da yaşanmaktadır. Örneğin Gürcistan pazarında faaliyet gösteren bazı kişi

ve işletmeler tarafından “rüşvet, kayırma, usulsüzlük vb.” iddiaları ileri sürülmektedir. Hâlbuki Gürcistan’da faaliyet gösteren kurumsal nitelikli, Türkiye’den ve başka ülkelerden pek çok işletme faaliyette bulunmaktadır. Bahsi geçen iddiaların temel nedeni, bu ülkede faaliyette bulunan işletmelerin/kişilerin kanun ve kurallara uyum göstermekte yeterince hassas davranmaması ve bunun sonucunda da ağır bedellerin ortaya çıkmasıdır.

2.3. Uluslararasılaşmaya Yönelten Nedenler

Uluslararasılaşma kararı ile işletmenin gideceği yer/ülke ile ilgili kararlar birbirine karıştırılır ve bunların her ikisi de birçok hususla ilişkilidir. Küresel iş çevresinin karmaşıklığı nedeniyle ulusal pazara göre doğal olarak çok daha fazla risk vardır. Rasyonel iş kararları için risk olacağını daha önce sezmemek gerekir ve şirket menfaatleri daha ağır basmalı bu da uluslararası faaliyetlerin haklılığını ortaya çıkarır (Güllü, 2005: 159). Bir işletmenin uluslararası alanda genişlemesinde hem çekici hem de itici nedenler söz konusudur. Çekici faktörler, pazara girilecek olan ülkenin sağladığı avantajlar, itici faktör ise şirketlerin kendi ülkelerindeki bir takım olguların işletmeyi uluslararası dış pazara açılmaya mecbur bırakan ya da dış pazara açılmaya yönelten bazı avantajlardan oluşmaktadır. İtici (Re-aktif yaklaşım) ve Çekici (Pro-aktif yaklaşım) faktörler ikili bir sınıflamaya göre açıklanabilir.

2.3.1. İtici Faktörler (Re-aktif Faktörler)

İtici faktörlere içsel nedenler de denilebilmektedir. Bunlar, işletmelerin ya kendi bünyeleri içinde ya da içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorluklarla ilgilidir. İçsel nedenler, iç yasal engeller ve iç ekonomik tikanlıklar, işletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi ve işletmenin örgütlenme yapısının sağladığı yararlar biçiminde ifade edilirler (Mutlu, 1999: 90). Birçok şirket aktif olarak uluslararası aramalara karışmaz, çünkü risk ve maliyetler çok yüksektir, ödemeler oransal olarak düşüktür veya fırsatları yeterince değerlendiremez. Bu şirketler, bununla birlikte, sık sık şirketlerin üzerinde sonuçları en fazla şirketlerin kontrolünde olan küreselleşme mecburiyeti ortaya çıkarır. Bu uluslararasılaşmanın itici şekli çizelgede özetlenmiştir (Mendenhall vd., 1995: 221).

Çizelge 2.4. Uluslararasılaşmanın İtici Nedenleri

Olay	İtici Neden
Ticaret Kotaları	Sınırlayıcı ticaret uygulaması yabancı ülkelere ihracatı daha az çekici yapabilir; yabancı ülkelerdeki yerel işletmeler böylece daha cazip hale gelir.
Uluslararası Müşteriler	Bir şirketin esas müşterisi uluslararası pazara giderse ve şirket hizmet sağlamaya devam etmek isterse, yabancı ülkede yerleşik yerel işletmeler gerekli olabilir.
Uluslararası Rekabet	Bir şirketin rakibi uluslararası pazara giderse şirkette rekabetçi olarak kalmak isterse yabancı şirketler gerekli olabilir.
Düzenlemeler	Düzenlemeler ve sınırlamalar ev sahibi ülkeye yük olunca ev sahibi ülkede maliyetler artabilir; yabancı işletme kurarak bundan kurtulmak mümkün olabilir.
Şans	Bir şirket yabancı bir pazara girdiğinde beklenmedik teşvikler alabilir.

Kaynak: (Mendenhall, Punnet ve Ricks, 1995: 222)'den uyarlanmıştır.

2.3.2. Çekici Faktörler (Pro-aktif faktörler)

Çekici faktörler, dışsal nedenler olarak da tanımlanır. Dışsal nedenler, işletmelerin kendi bünyesi içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorlamaların dışında kalan, daha çok işletmelerin faaliyet göstereceği yeni ülke şartlarının getirdiği zorluklar ve kolaylıklarla ilgilidir (Mutlu, 1999: 91). İşletmeler açısından küresel pazarı cazip hale getiren çeşitli faktörler vardır. Bunlar; karşılaştırmalı üstünlük avantajından yararlanmak, ürün yaşam süresini uzatmak, rekabet avantajı elde etmek, maksimum karlılığa ulaşmak ve vergi avantajı elde etmek vb. şeklinde sıralanabilir (Durukan, 2005: 280). Pazarına girilecek ülkedeki işgücü ucuzluğu, ülkenin hukuk sistemi, ekonomik durumu, yönetim şekli, vergi sistemi, ülkede bulunan teşvikler, pazara yakınlık vb. faktörler bir şirketi cezbeden olgulardır.

Çizelge 2.5. Uluslararasılaşmanın Çekici Nedenleri

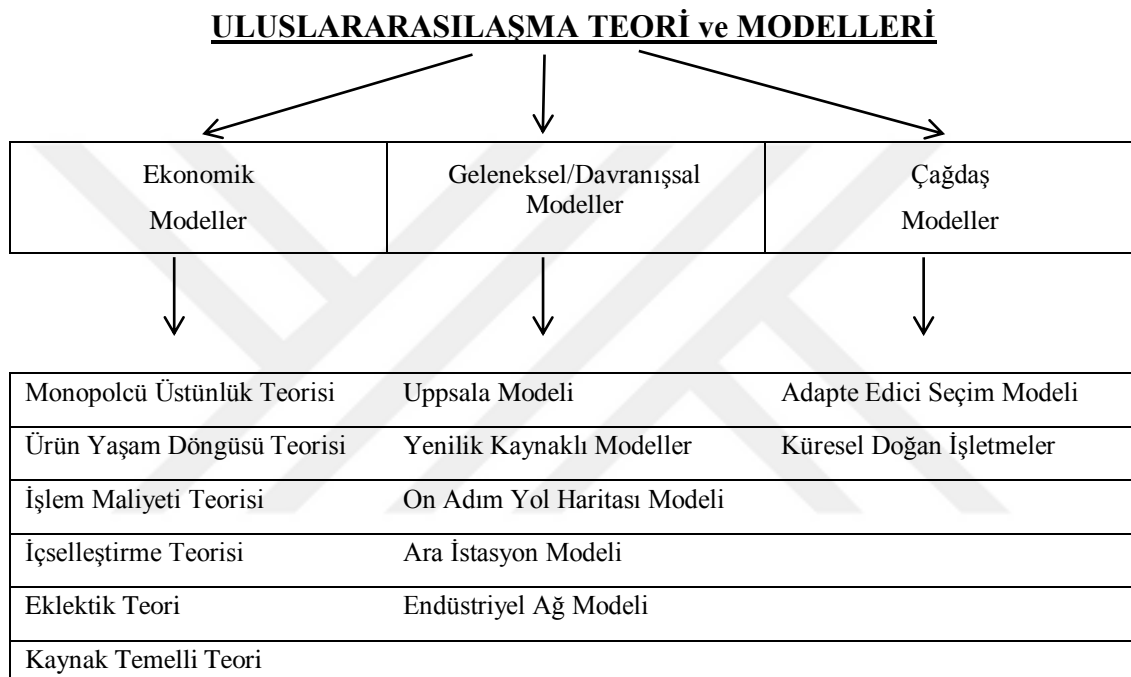
Avantaj/Fırsatlar	Etkinin Açıklaması
İlave Araştırmalar	Çeşitli girdilere ilişkin araştırmalardan yararlanır, teknoloji, nitelikli personel ve ülkeye dışarıdan malzeme temini daha kolay sağlanır.
Düşük Maliyetler	Maliyetlerde düşme, girdiler, lojistik ve finans daha düşük maliyetle elde edilebilir.
Teşvikler	Ev sahibi ülke veya yerel hükümet tarafından yabancı yatırımı cesaretlendirmek için özel bölgelerde çeşitli teşvikler vardır.
Yeni, Büyümüş Pazarlar	Ana ülke dışındaki yabancı yerlerde yeni ve değişik pazarlar bulunabilir; ileri araştırmalar, yönetim, uzmanlı, makine ve ekipman kullanımı daha avantajlıdır.
Uzmanlık Gücünün Etkili Sonuçları Kullanılabilir	Yabancı pazarlara teknolojiler ve markalar konusunda uzmanlık avantajı ile girildiğinde elde edilen avantajın katma değer çok yüksek olabilir.
Vergiler	Yabancı yatırım, ortaklık vb. gibi araçlar kullanılarak yabancı bölgelere yapılacak yatırımlarda vergi ve diğer benzeri avantajlardan yararlanılabilir.
Ölçek Ekonomileri	Ulusal pazarlar üretim verimliliğini çok az destekleyebilir. Uluslararasılaşma ise daha yüksek satış miktarı avantajıyla ürün çeşitlendirmesine ve yığın üretime olanak sağlar.
Sinerji	Operasyonlar, bir ulusal çevrenin fırsatları ile diğer bir yerin fırsatlarını birleştirerek, her ikisi için de yeni faydalar sağlar.
Güç ve Prestij	Uluslararası iş yapan şirketin gücü, prestiji, satış hacmi gibi unsurları etkili sonuçlar ortaya çıkarabilir.
Korumacılık Eksen Değiştirir	Hedef pazardaki korumacı eğilimler yabancı şirket lehine değişir. Bu da karlılık ve pazar payı artışını sağlar.

Kaynak: (Mendenhall, Punnet ve Ricks, 1995: 224)'den uyarlanmıştır.

2.4. Uluslararasılaşma Teori ve Modelleri

Uluslararasılaşma kararları ile bir işletmenin gideceği yer veya ülke ile ilgili kararlar birbirinden farklı şeylerdir. Temel olarak uluslararasılaşma, işletmenin çekici ve itici faktörler arasında tercih yaparak pazar alanını veya payını genişletme kararları iken, gidilecek ülke veya yer, daha çok uygulamaya yöneliktir (Mendenhall vd, 1995: 222). Başka bir ifade ile uluslararasılaşma kavramı bir firmanın uluslararası faaliyetlere katılma derecesini göstermektedir. Yerel pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme büyümek için yatay ve dikey ürün farklılaşmasına gidebilir veya yeni faaliyet alanlarına yönelebilir. Pazarda mevcut firmaları bünyesine katabilir

veya dış pazarlara açılabilir. İşletme, dış pazar yolunu seçtiğinde uluslararası hale gelmektedir (Sundu, 2013: 11). İşletmelerin uluslararasılaşması sürecini açıklayan modeller genel olarak ekonomik, geleneksel ve çağdaş modeller olmak üzere Şekil 2.1’de gösterilen üçlü bir sınıflama ile incelenebilir. Ancak söz konusu modellerin literatürde farklı yazarlarca farklı şekillerde ele alındığı ve sınıflandırıldığı görülmektedir.



Şekil 2.1 Uluslararasılaşma Sürecini Açıklayan Teori ve Modeller

2.4.1. Ekonomik Modeller

2.4.1.1. Monopolcü Üstünlük Teorisi

Hymer (1960) tarafından ileri sürülen ve daha sonra Kindleberger (1969) tarafından genişletilen Monopolcü üstünlük teorisi, yatay yabancı yatırım ve üstün bilgiyle yakından ilgili olup bir işletmenin, dış pazarlarda kendine özgü avantajlara dayanarak uluslararasılaşmasını açıklamaktadır. Örneğin işletme organizasyonu, teknoloji, ürün ve pazarlama kabiliyetleri gibi üstün bilgiler, şirketlere rekabetçi

avantaj sağlayan bütün maddi olmayan uzmanlaşmalar ile tekel durumu bu kapsamda değerlendirilebilir (Çınar, 2014: 13).

Hymer (1960) çokuluslu işletmelerin, üstün üretim süreçleri, markalaşmış olma, farklılaştırılmış ürünler, örgütsel kabiliyetler ya da patenti tutulan teknolojiler vb. gibi üstün bilgiye sahip olduklarını ileri sürmüştür. En önemli tekeli üstünlük, dış pazarlarda yerel rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlayan, çok uluslu işletme tarafından sahiplenilen ve maddi olmayan becerileri içeren üstün bilgidir. Üstün, özel bilgi çok uluslu işletmelerin müşterilerine benzersiz bir değer sağlayan farklılaştırılmış ürünler oluşturmaya olanak sağlar. Çok uluslu işletmelerin varlığı monopolistik nedenlere dayandığından çokuluslu işletmelerin faaliyetlerini değerlendirmekten ziyade ulusal işletmelerin neden ülke dışına gittiklerini araştırmak daha önemlidir (Cavusgil, Knight ve Riesenberger, 2008: 112). Çokuluslu işletmeler, ileri teknoloji üretim süreçleri, markalaşma, farklılaştırma, örgütsel kabiliyetler vb. özellikler bakımından üstün bilgiye sahiptir. Bu da onlara tekeli üstünlük kazandırmakta ve dış pazarlarda yerel işletmeler karşısında rekabet avantajı sağlamaktadır (Kızılkaya, 2007: 13).

2.4.1.2. Ürün Yaşam Döngüsü Teorisi

Vernon tarafından 1966'da ileri sürülen teoriye göre, ürünün yaşam döngüsünde bulunduğu aşamaya bağlı olarak uluslararasılaşma ile dış pazarlara teknoloji transferi yapılarak ürünün yaşam döngüsünün uzatılabileceğini ileri sürülmektedir (Demirci ve Aydemir, 2008: 87). Ürün yaşam döngüsü üç aşamalı olup bunlar; başlangıç, büyüme ve olgunluk düzeylerinden oluşmaktadır. Örneğin birinci aşamada yeni bir ürün önce gelişmiş ülkede piyasaya çıkmakta ve daha sonra ihraç edilmektedir. İkinci aşamada hacim büyüdükçe yabancı birimlerde/fabrikalarda üretim desteği ile kapasite/arz artırılarak pazardaki talep karşılanmaktadır. Üçüncü aşamada ise rekabet gücü kazanıldıkça pazarları korumak için dünyada maliyetlerin düşük olduğu yerlerde doğrudan yabancı yatırımlar yapılmaktadır (Ülgen ve Mirze, 2010: 313; Ulaş, 2009a: 28).

2.4.1.3. İşlem Maliyeti Teorisi

İşlem maliyeti teorisi, verimlilik mantığı üzerine yapılandırılmıştır. Belirli bir işlem için uygun yönetim yapısını önermekte ve toplam işlem ve üretim maliyetlerini minimize etmeye çalışmaktadır. İşlem maliyeti teorisi, işletmelerin ortak girişim stratejisiyle mi yoksa tamamen kendilerine ait yan/alt kuruluş açarak mı uluslararası pazara gireceklerini açıklamaktadır. Yatırım yapan işletmenin kaynaklarını tamamlama ihtiyacı varsa ve bu kaynakların pazardan satın alınması çok maliyetli olacaksa, yan/alt kuruluş açmak yerine ortak girişim stratejisini tercih etmektedirler (Ulaş, 2009a: 23).

Çokuluslu işletmelerin, yatırım ortaklıkları kurmasının iki önemli nedeni olduğu belirtilmektedir. Bunlardan birincisi, çokuluslu işletmenin, yatırımın başarılı olmasını sağlayacak bazı kapasite ya da yeteneklere sahip olmamasıdır. Burada ifade edilen nokta, coğrafi farklılaştırmaya giden fakat yeni pazarda rakipleriyle yarışabilmek için yeterli yönetim bilgisine sahip olmayan çokuluslu işletmelerin yatırım ortaklığı kurma yolunu seçmeleridir. İkinci neden ise, çokuluslu işletmenin yerel işletmenin sahip olduğu belirli bazı kaynaklara ihtiyaç duymasıdır. Bu ihtiyaçlar, yerel pazar hakkında pazarlama bilgisi ya da diğer çevresel unsurlardan oluşmaktadır. Yatırım ortaklığının kurulması sırasında, yerel ortağın çokuluslu işletmeye sağladığı önemli katkının, yerel pazar hakkında bilgi olduğu belirtilmektedir. Yatırım ortaklıkları, bilgi ihtiyaçlarını ekonomik bir şekilde karşılamaya çalışmaktadır (Eren ve Samsunlu, 2003: 75).

2.4.1.4. İçselleştirme Teorisi

Verimlilik mantığı üzerine kurulu olan İçselleştirme Teorisi, işlem maliyeti teorisinin bir çeşidi olarak görülebilir. Buna göre uluslararası pazarların riskleri, hükümet kısıtlamaları, bilginin elde/saklı tutulması vb. nedenlerle işletmeler, doğrudan yabancı yatırım yaparak içselleştirmeye yönelirler. Böylece, ulusal sınırların ötesinde mal ve hizmet transferinin içselleştirmesiyle yüksek kazançlar elde etmek için piyasa eksikliklerinin işletme için oluşturduğu fırsatlardan yararlanılabilir. Teori, bir işletmenin kendine özgü bilgisini kaybetme tehlikesi ne kadar büyükse

(örneğin benzersiz yetenekler), içselleştirme işlemleri için o kadar teşvik edilmekte olduğu önermesine dayanır (Çavuşgil vd., 2008:114).

İçselleştirme teorisi işletmelerin dış ortaklar ile ilgili ve yurtdışı faaliyetler üzerinde daha fazla kontrol sağlayan dezavantajları en aza indirmek, işletme içinde bir veya daha fazla değer zinciri faaliyetlerini kazanma ve koruma sürecini açıklamaktadır. İçselleştirme çerçevesi içinde, ağırlıklı olarak uluslararası yatırım ortaklıklarının kullanılması üzerinde durulmuştur (Eren ve Samsunlu, 2003:75).

2.4.1.5. Eklektik Teori

Eklektik teoride uluslararasılaşmanın; mülkiyet, yerleşim ve içselleştirme avantajı olmak üzere üç faktörden kaynaklandığı görülmektedir ve bu avantajların birleşimiyle ülke dışında üretim tesisi kurma kararı açıklanmaktadır (Çavuşgil vd., 2008: 114). Mülkiyet avantajları üç şekildedir (Ulaş, 2009b: 24); Birincisi, işletmenin, aynı yerde başka bir üretici üzerindeki mülkiyetini içermektedir. İkincisi aynı yerde tekrar üreten ulusal bir işletmenin bir dalının tekrar bir girişim gerçekleştirmesi ya da mevcut bir işletme üzerinden yeni bir ürün alanına girmesidir. Üçüncüsü de özellikle çok uluslu bir işletmeden ortaya çıkan ve diğer iki mülkiyet avantajının uzantısıdır (Çınar, 2014: 14).

Yerleşim avantajı, işletmenin yatırımını nereye yapacağını belirleyen avantajlardır. Yatırım yapılan ülkedeki üretim faktörlerinin miktarı ve kalitesi, pazarın büyüklüğü ve yapısı, ulaşım ve telekomünikasyon maliyetleri, dil, kültür, geleneklere yönelik farklılıklara çözümler ya da yakınlıklar, yatırım yapılan ülkenin yabancı girişimciye karşı genel olarak tutumu, ticari, hukuki, eğitim, ulaşım ve iletişime yönelik altyapı sağlanması yerleşim avantajlarından bazılarıdır. İşletmeler, içselleştirme ile uluslararasılaşma stratejilerinin birleştirilmesiyle doğrudan ya da dolaylı olarak büyüme girişiminde bulunmaktadır. İçselleştirmenin başlıca avantajları, çokuluslu işletmelerin elinde bulundurduğu varlıklarını ev sahibi ülke işletmelerine kiralamak veya satmak yerine kendisinin kullanmasıdır (Çınar, 2014: 15).

2.4.1.6. Kaynak Temelli Teori

Kaynak tabanlı görüş, işletmenin benzersiz kaynakları ve yetenekleri ile ilgilidir. Bunun yanında, işletmenin sahip olduğu bu yetenekler ve benzersiz kaynakların, rekabet avantajı sağlama konusunda da korumaları gerektiği vurgulanmaktadır (Demir ve Aydemir, 2008: 86). Bu teoride işletmelerin başarı ve başarısızlıklarının nedenleri, belirli kaynakların farklı yapısı ve benzersizliği üzerinde durularak açıklanmaya çalışılmıştır. Kaynak tabanlı görüşün temel bir prensibi, sürekli rekabet avantajının, değerli, nadir, eşsiz, ikame edilemez oluşu işletmenin heterojen ve hareketsiz kaynaklarından ortaya çıktığıdır. Bir sanayi içinde işletme performansının farklılığı, rakipleri tarafından taklit edilemez ya da kolayca ikame edilemez oluşu, işletmenin kendine özgü kaynaklarından dolaydır (Ulaş, 2009b: 26). Rekabet avantajı sağlamak için kaynakların, değerli ve nadir olması gerektiği savunulmuş, kaynakların tek başına sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturma olasılığının bulunmadığı, bunun yerine kaynakların, üretim değeri için uygun olarak yönetilmesi gerektiği ifade edilmiştir (Çınar, 2014: 17).

2.4.2. Geleneksel Modeller

2.4.2.1. Uppsala Uluslararasılaşma Modeli

Uluslararasılaşma modelleri araştırıldığında en çok karşılaşılan Uppsala²⁷ Modeli Johanson ve Wiedersheim–Paul (1975) ile Johanson ve Vahle (1977) tarafından geliştirilmiştir (Öztürk, 2006: 5). Model, Uppsala Üniversitesinde yapılan deneysel çalışmalar sonucunda ileri sürülmüş ve üretimlerinin üçte ikisini ihraç eden İsveçli işletmeler (Sandvik, Atlas Copco, Facit ve Volvo) üzerinde yapılan incelemelerle kuramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Model, işletmelerin uluslararasılaşma sürecinde aşamalı bir ilerleme göstereceği ve dış pazarlarla ilgili yöneticilerin pazar fırsatlarını göreberek çıkan sorunları çözüme kavuşturabilecekleri varsayımına dayanmaktadır. Uppsala modeli, işletmelerin uluslararasılaşmasının

²⁷ Uppsala, İsveç'in güneydoğu kuşağında bulunan ve üniversitelerin çok olduğu kent olup İsveç'in en büyük dördüncü şehridir.

önündeki engellerin bilgi ve kaynak eksikliğinden kaynaklandığı bunun için de işletmelerin öncelikle yakın ve iç pazara benzer özellikteki ülkelere açılmaları gerektiğini ortaya koymuştur (Johanson ve Vahlne, 2009: 1424-1425).

Uppsala modeli, yabancı pazarlar hakkında bilginin elde edilmesi, bütünleştirilmesi, kullanılması ve işletmenin pazara yönelik katılımını artırarak kaynak dağılımının planlanmasına yoğunlaşmaktadır (Moen and Servais, 2002: 51). Ayrıca model uluslararasılaşma sürecinin tecrübe temelli, lokal, ardışık ve geri bildirimle bağlı olduğunu ortaya koymaktadır (Eriksson ve diğerleri, 2000: 29). Uppsala modelinin temelinde yatan iki deneysel başlangıç noktası ortaya çıkmış olup bunlar şu şekildedir (Johanson ve Vahlne, 2009: 1413-1414; Sundu, 2013: 14; Çelik, Danacı ve Onay, 2015: 51);

– İşletmeler küçük ölçekli iken uluslararasılaşmaya başlamış olmalıdırlar. İşletmeler, kaynaklarını kullanma, birleştirme ve geliştirme becerisinin sonucu olarak büyümüş ve bu büyüme de uluslararası ticaret faaliyetlerinin genişletilmesiyle başarılmıştır.

– İşletmelerde sınırlı karar verme becerisi, sınırlı rasyonellik olarak kabul edilmiştir. Bu nedenle, bir işletmenin uluslararası faaliyetleri, esas olarak, artarak büyüyen bir uluslararasılaşma sürecine katkıda bulunan deneyimsel bilgiye ulaşmak ve geliştirmek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Uppsala araştırmacıları, çalışmalarını neticesinde karar kıldıkları uluslararasılaşma süreci modelinde süreci, yabancı piyasalarda bilgi geliştirme ve taahhüt büyütme üzerine kurulmuşlardır.

Uppsala modelinde uluslararasılaşmanın önündeki en önemli engeller, bilgi ve kaynak eksikliğidir. Bu eksiklikler uluslararası pazarlar ve süreçler hakkında öğrenme ile ters orantılı bir durum ortaya çıkarmaktadır. Model firmaların bilgi eksikliği ve belirsizliği azaltmak eğilimleri sebebiyle yakın veya göreceli olarak daha iyi bilinen ve iç pazarla benzer iş özellikleri sergileyen ülkelere ihracatla işe başladıklarını ileri sürmektedir (Dow, Liesch ve Welch, 2017: 27-28). Uppsala Modeline göre dört farklı uluslararasılaşma aşaması mevcuttur. Her geride bırakılan aşama uluslararasılaşma yolunda daha da ilerlendiğini göstermektedir. Uppsala

modeline göre uluslararasılaşma süreci dört aşamalı olup şu şekildedir (Kartal, 2006: 10; Ecer ve Canitez, 2005: 13);

1.Aşama: İşletmenin düzenli bir ihracatı yoktur.

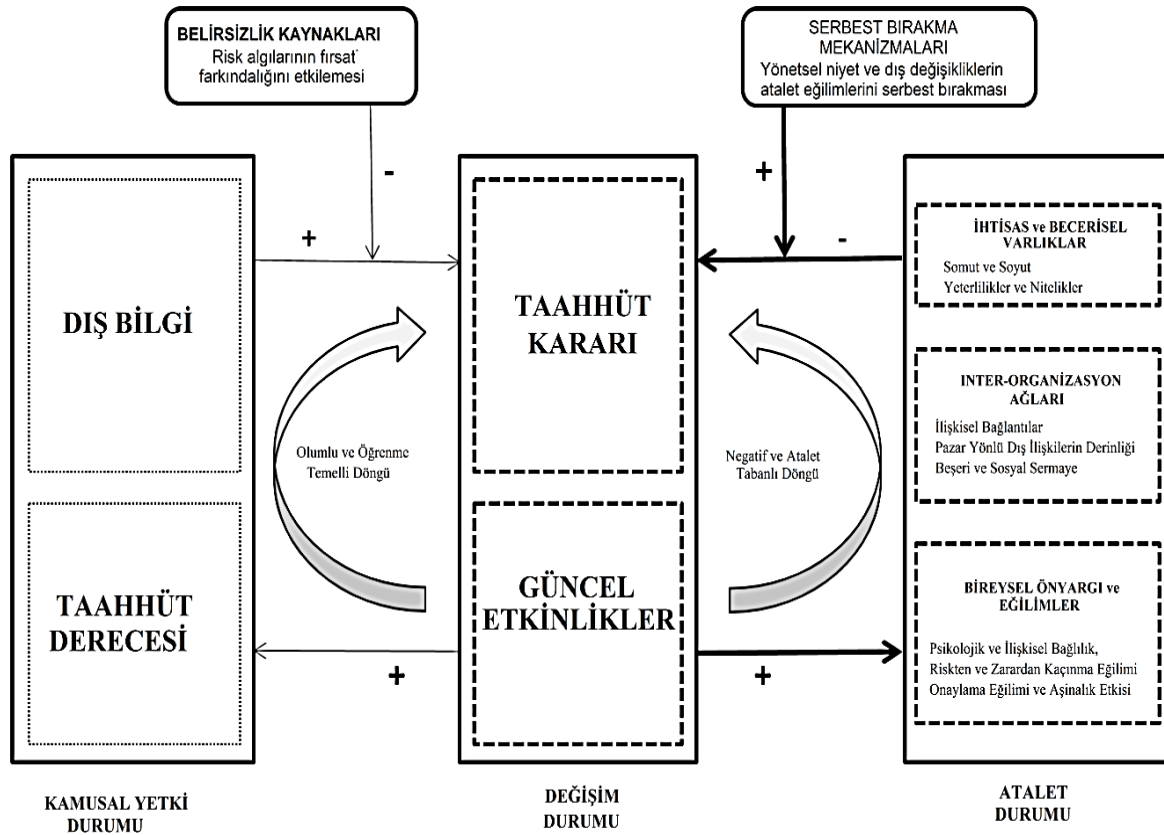
2.Aşama: İşletme bağımsız araçlarla ihracata başlamıştır.

3.Aşama: İşletme, ihracat için yurtdışında kendisine bağlı bir ortaklık oluşturmuştur.

4.Aşama: İşletme bulunduğu ülke sınırları dışında üretim birimi oluşturmuştur.

Uppsala modelinde durağan ve değişken olmak üzere iki ana yapı vardır. Modelinin durağan yapısı, firmanın ne denli uluslararasılaştığını gösteren “piyasa bilgisi” ve “piyasa taahhüdü”dür. Değişen yanları ise, firmaların uluslararasılaşma sürecinde yaşadığı değişimleri ve uluslararasılaşmanın nasıl yürüdüğünü gösteren “taahhüt kararları” ve “cari faaliyetler”dir. Model, "uluslararası büyüme, piyasada iş yaparken bilginin artmasıyla oluşan ve piyasadaki olanaklardan faydalanmak amacıyla fırsatlar yaratan bir süreçtir" görüşüne dayanmaktadır (Johanson ve Vahlne, 2009: 1424).

Modelin orijinal halinde Durağan Yapılar kısmında Piyasa Bilgisi ve Piyasa Taahhüdü yer almaktadır. Değişken Yapılar kısmında ise Taahhüt Kararları ve Cari Faaliyetler yer almaktadır. Model bu iki yapı arasındaki ilişki üzerinden açıklanmıştır. Ancak 2017 yılında Dow, Liesch ve Welch modeli genişletmiştir. Modelin genişletilmiş hali Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2 Genişletilmiş Uppsala Modeli

Kaynak: (Dow, Liesch ve Welch, 2017: 30)'dan uyarlanmıştır.

Bağlılık ve bilginin önemi üzerinde durulan Uppsala Modeli aslında bir aşama modeli olmasına karşın dört basamağın hepsinden geçme zorunluluğu olmaması ve de dördüncü aşamada yurtdışında yatırım yapma aşamasına gelebilmesidir (Sapienza ve diğerleri, 2006: 917). Bir başka deyişle, işletme uluslararasılaşma sürecinde yeterince bilgi sahibi olursa ve bilgiyi benzer ülkelerde kullanabilecek birikim düzeyinde ise, aşamalardan bir veya birkaçını atlayabilir (Yıldırım, 2007: 26). Uppsala Modeli birçok araştırmacı tarafından savunulmakla birlikte, çeşitli açılardan eleştirildiği de görülmektedir. Modeli uygulayan işletmeler gibi modelin dışında kendi yöntemlerini uygulayan işletmelerin modelde belirtilen aşamaları tam olarak takip etmeden de

başarılı olabildikleri ileri sürülmektedir. Ya da modeldeki aşamaların bazen atlanması veya yerlerinin değiştirilmesi mümkün olabilmektedir (Sökmen, 2006: 14).

2.4.2.2. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelleri

Yeniliğe yönelik uluslararasılaşma çalışmaları 1960'lı yılların başına kadar gitmektedir. Ancak bu modellerin işlevsel olarak ileri sürülmesinde Raymond Vernon'un (1966) Ürün Döngüsü Teoremi²⁸, Bilkey ve Tesar (1977), Çavuşgil (1980), Reid (1981), Crick (1985) ve Czinkota (1982) gibi yazarlar tarafından ön plana çıkarılmıştır (Öztürk, 2006: 9). Modele göre, uluslararasılaşma süreci çeşitli aşamalardan oluşan bir bilgi edinme ve öğrenme sürecidir ve gerçekleştirilen yeniliklere yönelik oluşturulacak uluslararasılaşma modellerinin farklı aşamalarda gelişim göstereceği düşünülmektedir (Kalyoncuoğlu ve Üner, 2010: 7; Çelik, Danacı ve Onay, 2015: 50). Yenilik modeli aynı zamanda "Keşfedici Uluslararasılaşma Modeli" olarak da bilinmektedir ve yenilik temelinde adım adım geliştiği düşünülen sürece yönelik olarak ileri sürülmüştür (Ulaş, 2009b: 35).

Bu modelde yenilikçilik üç temel unsura dayandırılmaktadır. Bunlardan birincisi, ilk ihracat faaliyetleridir. İkincisi, karar alıcı konumunda olan sorumlu kişidir. Üçüncüsü ise, işletmenin faaliyetlerine egemen olan anlayıştır. İlk ihracat faaliyetleri, işletmenin iç dinamiklerinden kaynaklanmakta olup, yenilikle ilgilidir. Karar alıcı, yenilikçi ve girişimci olarak nitelendirilmektedir. Böylece, yabancı pazarlar hakkında yöneticilerin eksik bilgisini ve genişlemek için işletmenin ülke seçimini açıklayan riskten uzak durmaları ileri sürülmektedir. İşletme, ilk olarak merkez ülkeye psikolojik olarak daha yakın olan ülkelerde genişleyerek ve sonra

²⁸ "Vernon (1966)'un bu teorisi, İkinci Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD çok-uluslu şirketlerinin yapmış oldukları doğrudan yabancı yatırım olayını ve doğrudan yabancı yatırımların ticaret akışları üzerine etkilerini açıklayacak daha kapsamlı bir çatı sağlamaktadır. Bu teoriye göre, üretimin dört aşaması bulunmaktadır: Bunlar; inovasyon, büyüme, olgunluk ve düşüştür. Bir ülke içinde üretim maliyetleri ve üretim talebi zamanla değiştiğinden ve farklı ülkelerde değişkenlik gösterdiğinden, doğrudan yabancı yatırım dağılımı ürün yaşam döngüsünün farklı aşamalarına bağlı olarak seçilir. Vernon (1966)'a göre; üretim yeri kararı standart faktör-maliyeti veya emek-maliyeti analizi sonucunda değil, daha karmaşık bir süreç sonucunda verilmektedir. Teorinin temel ampirik kanıtı ABD ekonomisine dayanmaktadır" (Özpinar ve Bozdağlıoğlu, 2011: 12).

daha uzak mesafede ülkelere girerek uluslararasılaşmaktadır (Özaytekin, 2015: 89). Yenilik kaynaklı uluslararasılaşma modelleri Çizelge 2.6'da gösterilmiştir.

Çizelge 2.6. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelleri

Aşama	Bilkey ve Tesar 1977	Çavuşgil 1980	Reid 1981	Wortzel ve Wortzel 1981
1	İşletme yönetimi İhracata karşı ilgisizdir	İşletme sadece yurtiçi pazarla ilgilidir	İşletme dış satışın farkında değildir. İşletme için sorunlu aşamadır	İşletme sadece ithalat ile ilgilidir
2	İşletme yönetimi yurtdışından sipariş almak istemektedir ancak, aktif bir çabası yoktur.	İhracat öncesi araştırma: işletme ihracat yapabilirliğini tespit için bilgi amaçlı araştırma yapar	İşletmenin ihracata niyetlenmesi	İşletme ancak basit ürün pazarlama kapasitesine sahiptir.
3	İşletme yönetimi, ihracat yapabilirliğini aktif bir şekilde araştırmaktadır.	İşletme yakın bulunduğu pazarlara sınırlı ihracat yapmaya başlar.	İhracat denemesi: sınırlı ihracatla edinilen tecrübe	İşletme için ileri ürün pazarlama kapasitesi gelişmektedir
4	İşletme yakın bulunduğu bazı ülkelere ihracat yapmaya başlar.	İşletme artık aktif ihracatçıdır	İşletme ihracat tecrübelerine ve elde ettiği sonuçlara değer biçer.	Ürün pazarlama ve kanal geliştirme için çalışır
5	İşletme ihracatta tecrübe kazanmıştır.	İhracatçı işletme artık sadece iç pazar mı yoksa dış pazar için mi kaynak tahsisi yapacağını belirler	İşletme ihracat yapmayı kabul eder veya reddeder.	Ürün pazarlamaya müşteri çekmeye başlar.
6	İşletme uzak dış pazarlardaki ihracat imkanlarını araştırır.			

Çizelge 2.6. Yenilik Kaynaklı Uluslararasılaşma Modelleri (Çizelge 2.4 Devamı)

Aşama	Czinkota 1982	Lim vd. 1991	Rao ve Naidu 1992	Johanson ve Mattson 1988; 1992
1	İşletme yönetimi ihracata ilgisizdir.	İşletmenin ihracat farkındalığı yoktur.	İşletme mevcut durumda ve gelecekte ihracata karşı ilgisizdir.	İşletme uluslararası genişleme farkındalığı içindedir.
2	İşletme yönetimi kısmen ihracatla ilgilenmeye başlamıştır.	İşletme ihracatla ilgilenmez.	İşletme yönetimi ihracat yapmaya niyetli. Gelecekte oluşabilecek fırsatları inceliyor.	İşletme uluslararası pazara girme aşamasındadır.
3	İşletme ihracat tecrübe etmeye başlamıştır.	İşletme yönetimi ihracat yapmaya niyetlenir.	İşletmenin düzenli ihracatı yok.	İşletme uluslararası ile bütünleşme aşamasındadır.
4	İşletme artık küçük ölçekli ihracatçıdır.	İşletme yönetimi ihracat yapmayı kabul eder.	İşletme düzenli ihracata başlamıştır.	
5	İşletme tecrübelidir ancak küçük ihracatçıdır.			
6	İşletme tecrübeli ve büyük ihracatçıdır.			

Kaynak: (Eyiler, 2019: 21).

2.4.2.3. On Adım Yol Haritası Modeli

Uluslararasılaşma sürecinde işletmelerin nasıl bir iş sırası ve planı takip edeceği konusundaki gereksinimi karşılamak üzere Myron Miller (1993), uluslararası pazarlarda başarı için “10-Adım Yol Haritası Modeli” geliştirilmiştir. Uluslararasılaşmanın ilk adımı olan pazara giriş kararına istinaden planlar yapılması, sürecin koordine edilmesi ve amaca ulaşılmasında yöneticilere ve dış ticaret çalışanlarına yönelik bir rehber önerilmiştir (Sundu, 2013: 28; Aksu, 2017: 25). On adım modelinin, çalışan, yönetici, danışmanlar, meslek kuruluşları, dış ticaret

organizasyonları gibi noktalarda bir destek olabileceği ve sürdürülebilir başarıyı sağlayabileceği ifade edilmiştir. Literatürde, on adım modelinin belirli bir sıranın takip edilmesi gerektiğini ileri süren çalışmalar olsa da, uygulamada bir adımdan diğerine bazı atlamalarla geçilmesi mümkündür (Eyiler, 2019: 24). Miller'in modelinde ileri sürdüğü uluslararası pazarlarda başarı için 10 Adım Yol Haritası Çizelge 2.7'de gösterilmiştir.

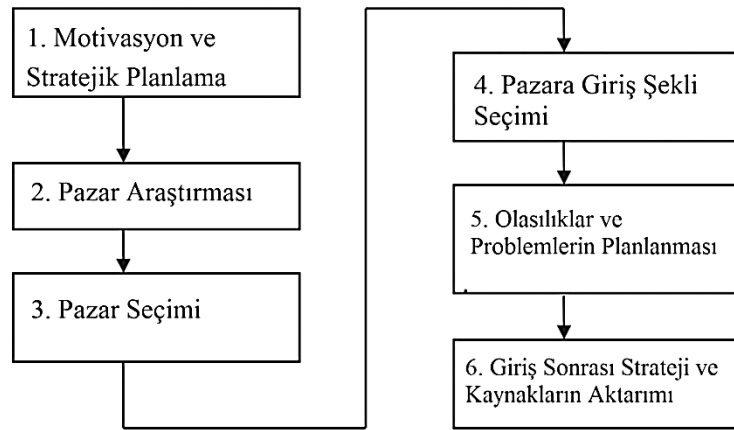
Çizelge 2.7 On Adım Yol Haritası Modeli

Adımlar	Adım Özellikleri	Uluslararası İş Faaliyetlerine Göre Atılacak Adımlar		Gruplara Göre Atılacak Adımlar
Adım 1	Firmanın uluslararası faaliyetlere hazır olup olmadığının değerlendirilmesi	Uluslararası Finans Adım 4. 5. 8. 10	Pazar Araştırması Adım 2, 4, 5, 6, 8	DEĞERLENDİRME 1. Firmanın uluslararası faaliyetlere hazır olup olmadığının değerlendirilmesi 2. Firmanın Analizi
Adım 2	Firmanın analizi			
Adım 3	Yurt içi iş planının yeniden değerlendirilmesi	Dokümantasyon Adım 5, 8	Fiyatlandırma Adım 4, 5, 9	
Adım 4	Pazarların ve rekabetin global olarak değerlendirilmesi ve başlangıç stratejik planının geliştirilmesi	Hukuki faaliyetler Adım 3, 4. 5. 6. 8. 10	Ürün Planlaması Adım 3, 4, 5, 7, 9	PLANLAMA 3. Yurt içi iş planının yeniden değerlendirilmesi 4. Pazarların ve rekabetin global olarak değerlendirilmesi ve başlangıç Stratejik Planının Geliştirilmesi 5. Uluslararası pazar giriş planının yapılması
Adım 5	Uluslararası pazar giriş planının yapılması			
Adım 6	Yabancı iş ortaklarının belirlenmesi ve seçilmesi	Stratejik Planlama Adım 1. 3. 4. 5	AR&GE Faaliyetleri Adım 3, 4, 5, 7	
Adım 7	Uluslararası pazarlara yönelik hukuki düzenlemelere ve kurallara uyma	Muhasebe ve Vergi İşlemleri Adım 5, 8	Üretim Adım 3, 5, 8	UYGULAMA 6. Yabancı iş partnerlerin belirlenmesi ve seçilmesi 7. Ulus. pazarlara yönelik hukuki düzen. ve kurallara uyma 8. Pazarlarda tedarikçilerin seçilmesi 9. Ürünlerin yeni pazara tanıtılması 10. Ulus. pazarda fiziksel olarak yer almak girmek
Adım 8	Her iki pazarda tedarikçilerin seçilmesi	Lojistik Adım 4. 5. 8. 9. 10	Reklam ve Promosyon Adım 3, 5, 8	
Adım 9	Ürünlerin yeni pazara tanıtılması			
Adım 10	Uluslararası pazarda fiziksel olarak yer almak-girmek	Değer Zinciri Analizi Adım 2, 4. 5, 8	Dağıtım Kanalı Adım 5, 6,10	

Kaynak: (Sundu, 2013: 28).

2.4.2.4. Ara İstasyon Modeli

Geleneksel yaklaşımı savunan Johanson ve Vahlne, (2009) gibi yazarlar; firmaların uluslararasılaşma sürecinde yaşadıkları sorunlar ile bunları aşabilmek için ileri sürülen kavram ve önermelerin uzun zamana ihtiyacı olduğunu ifade ederek eleştirmektedir. Geleneksel yaklaşımlar uluslararasılaştırma sürecini, firma dış pazarlara girdiğinde meydana gelen sürekli bir süreç olarak değerlendirmektedir. Ancak Yip, Biscarri ve Monti'ye (2000) göre, yaklaşım biçimi oldukça genel ve soyut olduğundan yöneticilere ve dış ticaret çalışanlarına sınırlı bir rehberlik sağlamaktadır. Bu nedenle yazarlar Miller'in (1993) modelinden yola çıkarak, süreci, motivasyon ve stratejik planlama, pazar araştırması, pazar seçimi, giriş modu seçimi, olağan dışı haller ve problemler için planlama yapmak şeklinde, süregiden durumlar için ara durumlara yönelik olarak yeniden tasarlamışlardır. Ara Model Şekil 2.3'de gösterildiği altı aşamalı adıma ayrılmıştır (Monferrer, Blesa ve Ripollés, 2012: 1-2; Santos ve Muñoz, 2013: 137).



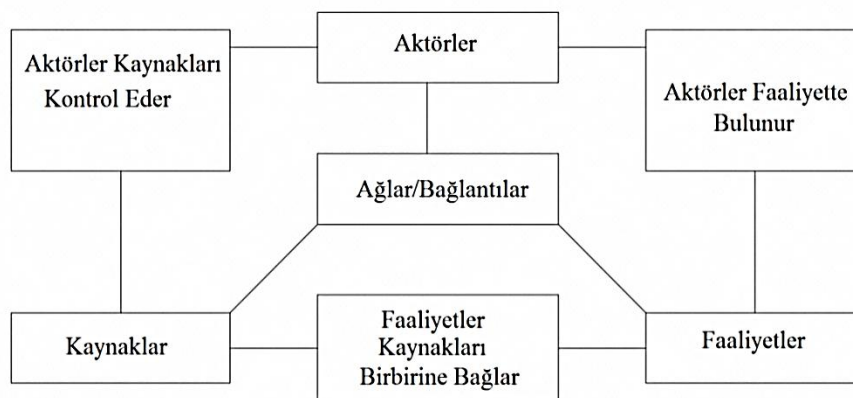
Şekil 2.3. Ara İstasyon Modeli

Kaynak: (Yip, Biscarri ve Monti, 2000: 11)'den uyarlanmıştır.

Bu modelde başarı sadece Şekil 2.3'deki altı aşamaya bağlı olarak görülmemiştir. İşletmenin mevcut sahip olduğu rekabet avantajı da işletmenin uluslararasılaşma performansı üzerinde etkilidir. Başka bir deyişle işletmenin uluslararasılaşma sayesinde kazanmış olduğu rekabet avantajı da bu altı aşama ile

uluslararasılaşma performansı arasında bir arabuluculuk görevi yapmaktadır. Sistematik bir yol izleyen işletmelerin, uluslararasılaşmanın her aşamasında daha tutarlı olma eğilimindedirler ve bu işletmelerin daha yüksek bir performans yakalaması daha olasıdır. Birinci, beşinci ve altıncı aşamaların uluslararasılaşma performansı üzerindeki etkileri doğrudan olup diğer üç aşamanın etkileri ise dolaylıdır (Kundu, 2013: 37).

Ara İstasyon Modeli, ilk olarak Hakansson ve Johanson (1992) tarafından ileri sürülmüş olup yerli literatürde ele alınışı bakımından bazı eksiklikler söz konusudur. Zira Ara İstasyon Modelinde, aktörler, faaliyetler ve kaynaklar üzerinden değerlendirmeler yapılmakta bu unsurlar İngilizce “Actors”, “Activities” ve “Resources” sözcüklerinin kısaltması olan “ARA Model” (Şekil 2.4) şeklinde kullanılmaktadır. Buna göre aktörler ile kaynakları kontrol eden ve bunları dönüştürerek değer yaratanlar işletmeler veya bireylerdir. Bu üç unsur güçlü bir şekilde birbirine bağlıdır. Modelin ikinci katmanında, etkinlik bağlantılarına, kaynak bağlarına ve oyuncu sınırlarına dayanan ağ ilişkileri analiz edilmektedir (Hakansson ve Johanson, 1992). Bu modelin nihai amacı, söz konusu katmanlara dayanan iş ilişkilerinin işlevini doğrulamaktır. İş ilişkisinin en önemli işlevi, aktörlerin kaynakları en uygun değerleri oluşturmak ve dönüştürmelerine yardımcı olmak için faaliyetleri özel bir şekilde birbirine bağlamaktır (Hakansson ve Johanson 1992).



Şekil 2.4 ARA-Model

Kaynak: (Hakansson ve Johanson, 1992).

2.4.2.5. Endüstriyel Ağ Modelleri

İşletmelerin uluslararasılaşma sürecinde kurduğu ilişkiler ve bunlara dayalı olarak geliştirdiği ilişki ağı içerisinde yakın paydaşlar olarak nitelenebilecek müşteriler, tedarikçiler, dağıtıcılar, rakipler vb. işletmenin kaynaklara erişiminde, ilişkilerini biçimlendirmekte ve dış pazarlara erişiminde etkili olmaktadır (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 12). Bu unsurlar, işletme için dış pazarlarda riskleri azaltma, fırsatları görme, operasyonları sağlıklı sürdürme gibi hususlarda oldukça önemlidir (Çelik, Danacı ve Onay, 2015: 50; Aktepe ve Çiftci, 2016: 96).

Küreselleşme, entegrasyon ve dünyada meydana gelen değişim ve dönüşümler, geleneksel modellerin uluslararasılaşma sürecindeki açımlayıcı kapasitesini zayıflatmış ve yetersiz hale gelmesine neden olmuştur. Bu süreçte işletmelerin uluslararasılaşma yolunda karar vermesinde kullanılmak üzere Johanson ve Mattson (1988: 294); uluslararası genişleme, uluslararası nüfuz/derinleşme ve uluslararası entegrasyon olmak üzere “Ağ (Network) Uluslararasılaşma Modeli”ni ileri sürmüşlerdir. Daha sonra Håkansson ve Snehota, (1995), Solberg ve Durrieu (2006), Johansson ve Vahlne (2009), Wang ve Ngoasong, (2012) gibi pek çok yazar ve akademisyen Ağ Modelleri üzerine görüş ve önermelerini ileri sürmüşlerdir. Ağ Modelleri kendi içerisinde; Avrupa Ağ Modelleri, IMP²⁹ Etkileşim Modeli, ARA³⁰-Modeli, Ağ Yoğunlaşma Modeli, Amerikan Ağ Modelleri, Şebeke Ağlar, Ağ Haritalama Tekniği, Avrupa Uluslararasılaşma Modelleri ve Ağ Tabanlı Uluslararasılaşma Yaklaşımı gibi pek çok alt dala ayrılmaktadır.

Genel olarak Ağ Modelleri işletme ile temas eden her unsur arasındaki etkileşimleri açıklamaya ve bu etkileşimlerden yola çıkarak önermeler ileri sürmeye çalışmaktadır. Ağ Modelleri kapsamında alman pozisyon ise işletme için ‘Pazar Varlığı’ olarak tanımlanmaktadır. Dış pazarda işletmelerin kurduğu ilişkiler ve ilişkilerin sayısı arttıkça, uluslararasılaşma derecelerinin nasıl bir değişim gösterdiği

²⁹ Industrial Marketing and Purchasing (IMP)

³⁰ Actors, Activities ve Resources (ARA)

vurgulanmaktadır (Sökmen, 2006: 7; Ratajczak-Mrozek, 2012: 32-33). Bununla birlikte ağ modellerinde, işletme ile ilişki ağlardaki yakın ve uzak gelişmelerin uluslararasılaşmada kaynaklara ve pazarlara erişim desteği ya da engeli oluşturduğuna önem verildiği ifade edilebilir.

2.4.3. Çağdaş Modeller

2.4.3.1. Adapte Edici Seçim Modeli

Adapte edici seçim modeli, işletmenin organizasyon, stratejik ve insan kaynakları odaklı bir sorun ile karşılaştığında, bu sorunların işletme yöneticisi nasıl tarafından nasıl çözülebileceğine ilişkin önermeler ileri sürmektedir. Bu model aşamalı modellerin tamamlayıcısı niteliğindedir. Model, yönetici kararlarına önem verir. Model, firma içi sorunların ve kritik kararların nasıl alınacağını ve zorlukların nasıl aşılacağına dair bir çözüm önermese de yöneticilerin bu sorunlardan haberdar olmalarını ve işlerini kolaylaştırmayı hedeflemektedir (Altıntaş ve Özdemir, 2006: 185; Eyiler, 2019: 27).

Adapte edici seçim modeli, uluslararasılaşma sürecinde mevcut olan ve aşamalar modeli tarafından ortaya konulmamış olan zorlukları, firma içi engelleri ve kritik karar merkezlerin/noktalarını (Çizelge 2.8) ortaya koymaktadır. Bu zorlukların nasıl aşılacağı tam olarak ortaya konulmaması da böyle bir yapıdan haberdar olacak yöneticilerin veya çalışanların işlerinin kolaylaşacağı varsayılmıştır. Ayrıca model, belirli bir aşamanın izlenme zorunluluğunu ortadan kaldırarak söz konusu firmanın kendi tarihi, kültürü ve değişim sürecini zorlayan faktörler eşliğinde en uygun adaptasyon biçimini seçebileceğini ileri sürmektedir. Verilecek her yönetsel karar ile bunlar arasındaki etkileşim farklı uluslararasılaşma süreçleri şeklinde ortaya çıkacaktır (Sundu, 2013: 39; Koçak, 2019: 184-185).

Çizelge 2.8 Uluslararasılaşmada Karar Merkezleri

Karar Merkezleri	Karar
Stratejik Karar Merkezi	Firma küresel pazarda nasıl rekabet edecektir? Ürün standardizasyonu mu? Pazara uyarlanmış ürün mü? Pazara ilk giren mi? Sonradan giren mi?
Organizasyonel Yapı Karar Merkezi	Firma küresel faaliyetlerini nasıl organize edecektir? Merkeziyetçi yönetim anlayışı mı? Adem-i merkeziyetçi yönetim anlayışı mı? Ürün bazlı mı? Coğrafi bazlı mı?
İnsan Kaynakları Karar Noktası	Firma küresel çalışanlarını nasıl yönetecek? Uluslararası yönetici olarak kim istihdam edilecek, ana ülke vatandaşları mı? Yeni ülke vatandaşları mı? Üçüncü ülke vatandaşları mı? Merkezler, vatandaşlık veya küresel ücretlendirme arasındaki seçimler vb.
Kararlar Arasındaki Etkileşim	Firma değişik yönetsel kararları birbiriyle uyum içinde nasıl verecek ve uygulayacaktır?

Kaynak: (Sundu, 2013: 40).

2.4.3.2. Endüstriyel Örgütler

Endüstriyel örgütlerin pazar davranışlarını açıklamak üzere işletme seviyesindeki stratejik davranışlarını açıklayan Endüstriyel Örgüt Teorisi, Porter (1980) tarafından ileri sürülmüştür. Bu teori Rekabet Stratejileri Teorisinin geliştirilmiş bir halidir (Güleş ve Bülbül, 2003: 41-43).

Teoriye göre endüstri yapısı; tedarikçiler, alıcılar, ürün farklılaştırmaları ve pazara giriş engelleri tarafından belirlenmektedir. Stratejik yönetimde bu yapıdan ürün farklılaştırmaları çıkarılarak, yerine rekabetin şiddeti ve ikâme malların tehdidi eklenmiştir. Bu faktörler de dikkate alınarak, endüstri yapısının; pazara giriş engeli, rekabetin şiddeti, ikâme malların tehdidi, alıcıların ve tedarikçilerin pazarlık gücünden oluştuğu ileri sürülmektedir (Düzgün, 2007: 424). Endüstriyel Örgüt Teorisi, işletmelerin içinde bulunduğu endüstrinin, işletmelerin stratejik hareketlerindeki hâkimiyetini açıklar. Buna göre işletmenin içinde bulunduğu

endüstri, işletme performansının temel belirleyicisidir (Güleş ve Bülbül, 2003: 41-43).

Endüstriyel Örgüt Teorisi, kurumların rekabet üstünlüğü oluşturmada ve stratejilerini belirlemede; içinde buldukları endüstrinin yapısı ve kurum dışı faktörlerin incelenmesi gerekliliğine vurgu yaparken; Kaynak Temelli Teori ise içsel faktörlerin göz önünde bulundurulması gerektiğini savunmaktadır (Akgemci ve Güleş, 2010). Endüstriyel Örgüt Teorisi, firmanın çevresinin ve içinde bulunduğu sektörün önemine işaret etmektedir. Dış çevre şartları ve kısıtları, manevra yapmak için üst yöneticilere çok az alan bırakır. Etkide bulunan endüstriyel özelliklere örnek olarak sektördeki ölçek ekonomisi, giriş engelleri, ürün farklılaştırması ve bütünleşme seviyesi verilebilir (Palacioğlu, 2018: 31-32).

Endüstriyel Örgüt Teorisinin başlıca dört varsayımı şunlardır: (1) Dış çevre sunduğu fırsat ve getirdiği kısıtlamalarla firmanın stratejisini belirler. (2) Belirli bir sektör veya alt sektörde rekabet eden firmalar benzer kaynaklara ve buna bağlı olarak benzer stratejilere sahiptir. (3) Firma stratejilerini uygulamak için gereken kaynaklar bir firmadan diğerine taşınabilir. (4) Sektöre girdikten sonra strateji geliştirilmesinde fazla önemli rol oynamayan yöneticiler, firma için en iyisini elde etmek üzere rasyonel kararlar alırlar. Teoriye göre uluslararası faaliyetlerinde firmalar farklı mülkiyet stratejilerini bir arada kullanabilirler (Çulpan, 2002: 21). Ya da firma yöneticileri kontrolleri dışındaki veya rasyonel ekonomik nedenler yüzünden uluslararası faaliyetlerini sınırlamak zorunda kalabilirler. Ters durumda çevresel şartlar, uluslararasılaşmayı firma için cazip bir alternatif haline getirdiğinde, firma faaliyetlerini sınır ötesine taşıyabilir. Başarı ve başarısızlıklar sadece yönetimin elinde olmayabilir. Bu kadar belirleyici olan çevre şartlarına örnek olarak dalgalı talep yapısı, tüketici tercihlerindeki değişiklikler, mevcut veya yeni rakiplerin stratejik rekabeti, sektördeki örgütlerin özellikleri, ani çevresel şoklar, ürün ve süreç yeniliklerinden kaynaklanan teknolojik belirsizlikler verilebilir (Kartal, 2006: 20; Soyer ve Erkut, 2008: 36-38).

2.4.3.3. Küresel Doğan İşletmeler

Uppsala modelinden farklı bir süreç ile uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler ilk kez 1993 yılında “Küresel Doğan İşletmeler” kavramının ortaya çıkmasına ve bu alanda çalışmalar yapılmasına ortam hazırlamıştır. Küresel doğan işletmeler benzeri olmayan bilgi ve güçlü müşteri ilişkilerine sahip, yurt dışı pazarlarda ürünlerini satarak kârının önemli bir bölümünü bu pazarlardan elde eden, ilk andan itibaren uluslararasılaşmaya başlayan işletmeler olabileceği gibi, uzun yıllar yurt içi pazarda faaliyet gösterip hızlı bir değişim geçirerek uluslararasılaşmaya yönelen işletmeler de olabilmektedir (Yıldırım, 2007: 27). Bu işletmeler pasif ihracatla başlayıp, pazarlama ve üretim gibi aşamaları tecrübe ederler, dünyayı tek ve sınırsız bir pazar olarak görerek üretimlerinin en az dörtte birini ihraç ederler. Ayrıca işletmelerin küresel doğan işletmeler olarak kabul edilmesi için 2-3 yıl içerisinde uluslararasılaşma sürecine başlaması gerekmektedir (Yıldırım, 2007: 27-29).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI İLE İHRACAT PAZARLAMASINDA BİLGİ, DENEYİM VE PLANLAMA YETENEĞİ

3.1. İhracat Performansı

Dünyadaki küresel rekabet yoğunlaşmaya devam ederken, işletmeler ihracat performansını artıracak yeni nesil stratejiler aramaktadırlar. Etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanması, küresel pazarları izleyen firmalar için çok daha önemlidir. Uluslararası ticaret; serbestleşmesinin artması, bölgesel ekonomik entegrasyonların genişlemesi, ülkeler arası satın alımların finansmanında aşırı likidite oluşması, müşteriler ve pazarlama ortaklarıyla bağlantıların artması nedeniyle bilgi, iletişim ve ulaşım teknolojilerindeki gelişmelerle sürekli değişim göstermektedir. Bu nedenle işletmelerin çok değişkenli ortamda başarılı ve sürdürülebilir sonuçlar elde edebilmesi için işletme içi ve dışı kaynaklarını en ideal şekilde kullanabilmeleri ve bu şekilde performanslarını artırmaları gerekmektedir.

İşletmelerin pazarlama yetenek, bilgi ve deneyimleri, onların pazarlama faaliyetlerini koordine etmesini ve varlıklarını etkili kullanmasını sağlayan en önemli kaynakları arasındadır. Bu nedenle, pazarlama yetenekleri eşsizdir ve işletmeye özgüdür. Pazarlama yeteneklerinin bir çıktısı olarak görülebilecek performans, ihracatçı firmaların mevcut kaynakları yeni ve farklı şekillere dönüştürerek veya birleştirerek değişen küresel pazar koşullarına cevap verebilecek şekilde ihracat pazarlama stratejilerine sahip olmalarını kapsamaktadır.

3.1.1. Performans

Genel anlamda performans, amaçlı ve plânlanmış bir etkinlik sonucunda elde edilen çıktıları nicel ya da nitel olarak belirleyen bir kavramdır. Performans kavramı, belli bir amaçla, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen çıktı miktarı olarak kabul

edilebilirken literatürde işlev bakımından etkinlik, çıktı, verim vb. elde etmek gibi kavramlarla birlikte kullanılmakta, bunları gerçekleştirmek üzere yetenek ve motivasyonların etkileşimlerini kapsamaktadır. Bazı araştırmacı ve yazarların performans tanımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Elger, 2007: 1-3);

Illmer (2011) performansı; belirli bir süre boyunca gerçekleşen eylemlerin sonucu olarak, Campbell (1990) organizasyonun hedefleriyle ilgili davranışlar veya eylemler, Viswesvaran ve Ones (2000), yukarıdaki tanımların birleşimi olarak yani işgörenlerin yer aldığı ve örgüt hedeflerine katkıda bulunan ölçülebilir eylemler, davranışlar ve sonuçlar olarak tanımlamıştır. Yazarlar performansın iki yönü olduğunu kabul etmekle birlikte işin içinde yapılan eylemler ile ilişkili olan davranışsal boyutlar da yer almaktadır. Performans tanımına dair oldukça uzun bir liste yapılabilmekle birlikte genellikle ve ağırlıklı olarak bir işin olması gereken zaman, yer, şekil, maliyet, etkinlik ve verimlilik ile yapılması olarak açıklanabilir (Sonntag ve Frese, 2010: 3-7).

Değişen pazar şartlarında işletmelerin varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri gün geçtikçe daha da zorlaşmaktadır. Dolayısıyla bir işletmenin günümüz pazar şartlarında etkin bir şekilde rekabet edebilmesi ve uzun dönemde geleceğini koruyabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için daima daha iyi bir performans sergilemesi gerekmektedir (Dalay, vd. 2002: 285).

İşletmelerin başarısındaki temel gösterge olan performans, çok boyutlu bir yapıya sahip olması nedeniyle önemli bir araştırma konusu olarak görülmektedir. Buna göre, bireylerin davranışlarının sonuçlarını ifade eden performans, işe ilişkin görev yetenekleri, iş dışı görev yetenekleri, iletişim, gösterilen çaba, kişisel disiplin, işbirliğini kolaylaştırma, denetim ve yönetim olmak üzere sekiz farklı bileşenden oluşmaktadır. Kısa ve uzun vadeli hedefler, kişisel yetenek, bilgi ve tecrübe, iş ortamına bağlı faktörler ve organizasyonel amaçlar, performansı belirleyen en önemli faktörlerdir. Performans kavramı çalışanlar bağlamında, bir çalışanın belirli bir zaman kesiti içinde verilen görevi yerine getirmek suretiyle elde ettiği sonuç olarak tanımlanmaktadır (Özgen vd., 2002:209).

Bir sisteminin performansı ise belli bir zaman diliminde çıktı ya da sonuçlar olarak görülebilir. Bu sonuç, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi olarak algılanmalıdır. Bu durumda performans, işletme amaçlarının gerçekleştirilmesi için gösterilen tüm çabaların değerlendirilmesi olarak da tanımlanmaktadır. Bu tanım ve örneklerden anlaşılacağı gibi performans; bir çalışanın, bir üretim aracının ya da bir işletmenin belli bir dönemdeki verim gücünü mutlak ya da oransal olarak ifade eden bir kavramdır (Öncer, 2000: 134).

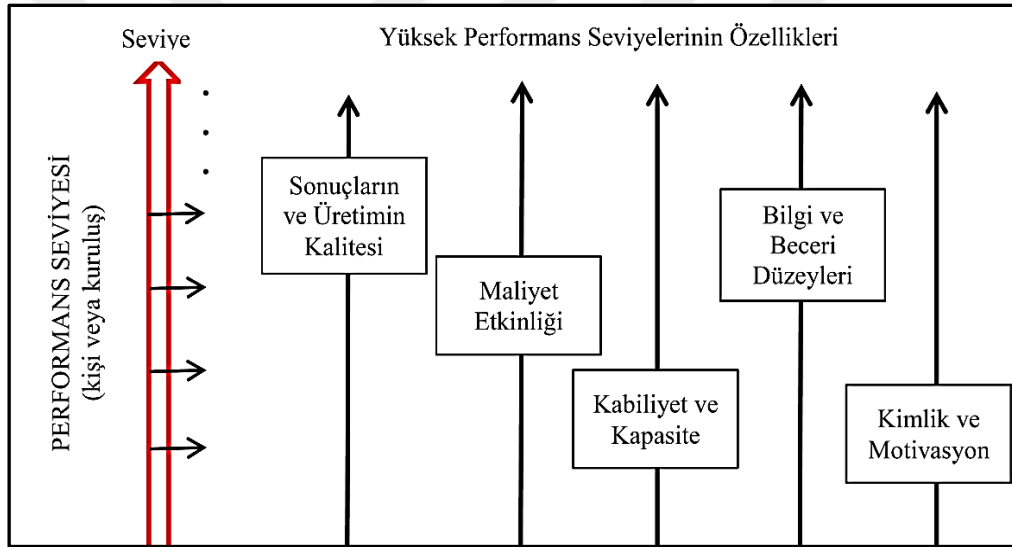
Armstrong ve Baron (1998), “performansı tanımlayamazsan, ölçemez veya yönetemezsin” demektedir. Performans, işi yapma konularıyla ilgili olduğu kadar elde edilen sonuçlarla da ilgilidir. Performans, onu oluşturan çeşitli faktörlere bağlı olarak, ölçümü değişen çok boyutlu bir yapıdır. Bazı araştırmacı ve yazarlar performansın, işin sonuçları olarak tanımlanması gerektiğini savunmaktadır (Mwita, 2000: 20-21).

Ölçülmesi gereken hedefin ve performans sonuçlarının veya davranışının ne şekilde değerlendirileceği de ayrıca önemlidir. Bu nedenle, bir organizasyon, sonuçlar (çıktılar / çıktılar), davranış (süreç) ve uygunluk (verimlilik/etkinlik) performans arasındaki ayrımları da belirlemelidir. Performansın davranış olduğunu ve sonuçları ile sistemi etkileyebileceği düşünüldüğünde performans yönetimi ile birlikte süreç yönetiminin de kullanılması gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Çünkü süreçler belli noktalara odaklanmakta, performans da buralardaki işlevlerin üst seviyede başarısını ölçmekte ve ikisi bir araya geldiğinde de sinerjik bir etki oluşturarak işletme veya organizasyon hedeflerinin gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır (Mwita, 2000: 20-21).

Performans, sonucu nicel veya nitel olarak ifade edilebilen bir durumdur. Bir işgörenin veya toplam olarak işletmenin, üretim sürecinin bitiminde ürettiği ürün veya hizmet miktarı çeşitli şekillerde ifade edilebilmektedir. Bu tanım performansın ekonomik boyutunu vurgulamaktadır. Kısaca performans kavramı işletme hedefleri doğrultusunda gruplar arasında yapılan kıyasın ortaya çıkardığı sonuçlardan oluşmaktadır. Öte yandan işletme hedeflerini gerçekleştirmede gösterilen başarının

derecesi de performansın ölçülenmesinde kullanılan temel kıyaslamadır. Günümüzün bilgi toplumunda ve karmaşık ilişkilerin bulunduğu organizasyonlarda performans değerlendirme süreci oldukça karmaşık ve göreceli olabilmektedir (Draft, 1997: 14).

Bir sistemin performansı, sistemin bileşenlerine ve bu bileşenler arasındaki etkileşimlere bağlıdır. Benzer şekilde, bir kişinin veya bir organizasyonun performans düzeyi de Çizelge 3.1’de açıklanan bileşenlere bağlıdır. Her bileşenin kuralları örnekler kullanılarak tanımlanmış olup bir örnek, bir bileşenin açık bir modelidir (Elger, 2007: 8-11)



Çizelge 3.1. Performansın Bileşenleri

Kaynak: (Elger, 2007: 12).

Organizasyonların temel amaçları; varlıklarını sürdürmek, hedeflenen sonuç ve çıktıları elde etmek ve paydaşlarını memnun etmektir. Performans boyutları ağırlıklı olarak işletme veya organizasyonel bir anlam taşımaktadır. Performans kavramı, çok çeşitli boyutların veya unsurların bir araya gelmesiyle oluşan bir yapı olup performansın bazı boyutları, zaman içerisinde önemini kaybederken bazıları daha önemli hale gelmiş ve bazı unsurlar ise gelişmelere bağlı olarak yeni ortaya çıkmıştır. Performans boyutları bir dizi alt unsurdan oluşmakta olup bunlar etkenlik,

etkililik, verimlilik, esneklik, kalite, yenilik, ekonomiklik ve karlılık olarak sıralanabilir (Fındıkcı, 2001: 297-298; Pulakos, 2004: 4-7; Chubb, vd., 2011: 23-24).

3.1.2. İhracat Performansı ve Kapsamı

İhracat performansı çok boyutlu bir kavram olup tanımlanması ve içeriği konusunda üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. Özellikle ihracat performansının nelerden, hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiği ile bunların etkilerinin ölçülmesi konusunda ciddi görüş ayrılıkları söz konusudur (Lages ve Montgomery, 2004). Uluslararası ticaret ve pazarlamanın küreselleşmenin etkisiyle yeniden değer kazandığı 1990'lı yıllardan itibaren, bu alanda oldukça zengin ve derin bir literatür oluşmuştur. Sürdürülebilir, katma değeri yüksek ve sağlıklı ihracat performansına sahip olan ülkeler hem mikro hem de makro ekonomik etkiler bakımından iyileşme göstermektedir. Zira olumlu ihracat performansı, ülkelerde rekabet gücü oluşturmanın yanı sıra toplam talebi artırarak ödeme dengesini, istihdam seviyesini ve ekonomik büyümeyi de etkileyerek ekonomide hayati bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, ülkelerin ihracat performansları, farklı büyüklük seviyelerinde bir dizi faktörden etkilenmektedir. Ampirik çalışmalar, ekonomilerin özelliklerine bağlı olarak değişen çok çeşitli analitik teknikler ve bulgular ortaya çıkarmıştır (Kaleka, 2002: 274).

İhracat performansı, uluslararası pazarlama ve uluslararası işletmeciliğin en çok çalışılan ve tartışılan alanlarından biridir. Katsikeas ve diğerlerine (2000: 493) göre ihracat performansı, en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en çok tartışılan uluslararası pazarlama alanlarından biridir. Bu gerçek, ekonomik küreselleşmeye yönelik artan eğilim, piyasaların serbestleşmesinin artması, ekonomik ve parasal kümeleşme³¹ ve çok sayıda ülkenin ekonomik büyümeyi sağlamak için ihracat performanslarına güvenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ihracat

³¹ Kavramın orijinali "Swarm" kelimesi ile ifade edilmekte olup; sürü, yığılma, yığın, ürün(ogul) vermek gibi anlamlarda kullanılmaktadır.

performansı postula³² bir olgu haline gelmiş ve ülke ekonomileri için otokatalitik bir etki meydana getirmektedir.

İhracat performansı alanı sadece araştırmacılar için değil yöneticiler ve kamu politikaları yapanlar için de çok önemlidir. Derinlemesine çalışılan bir alan olmasına rağmen, bu konu aslında kavramsallaştırma, operasyonelleştirme, metodoloji, dinamikleri ve ölçülmesinde bir fikir birliği ve sentez eksikliği olan bir konudur. Bu uzlaşılmamış durum referans çerçevesi eksikliğine ve parçalanmış bulgulara yol açmaktadır (Leonidou ve diğerleri 2002: 52). Araştırma tasarımlarının homojen olmayışı ve terminoloji farklılıkları gibi nedenlerle, yapılan çalışmaların çoğunluğu koordine edilmemiş bireysel çabalardan oluşmaktadır. Diğer yandan araştırmacıların kendi referans çerçevesine sahip olması gibi durumlar dağınıklığa yol açmaktadır. Bir diğer unsur ise ihracat performansının boyutlarının, dikkate alınan paydaş gruplarına (sadece yatırımcılar için değil, aynı zamanda çalışanlar ve müşterilere) göre farklı önem derecelerine sahip olmasıdır (Sousa, 2008: 373). İhracat performansının tanımlanmasında; örgütsel, yönetsel, çevresel ve stratejik belirleyiciler üzerinden gerçekleştirilen çabalar dikkate alınmaktadır. Ancak bu konuda literatürde oldukça uzun bir açıklama listesi olduğundan temel nitelikte bazı tanımlara yer verilmesi uygun görülmüştür. İhracat performansına ilişkin yapılan bazı tanımlamalar aşağıda aktarılmıştır.

İhracat performansı, yönetimin pazardaki güçlerin etkileşimine (rekabet, hedefleme, planlama, ekililik, müşteri ve rakip bilgisi vb.) verdiği stratejik bir cevaptır. Bu nedenle ihracat performansı, işletmelerin dış pazardaki ihracat davranışının hem ekonomik hem de stratejik hedeflerinin uzamı olarak pazarlama stratejisi plan ve uygulamalarına aldıkları cevaplardır (Cavusgil ve Zou, 1994: 3-4). İhracat performansı, bir işletmenin ihracat pazarındaki faaliyetlerinin sonuçları veya çıktıları olarak kabul edilebilmektedir (Madzova, 2018: 24). İhracat performansı, tek boyutlu yaklaşımlarla tanımlanamayacak kadar geniş bir süreçtir. Bu süreçte işletmenin orta ve uzun vadeli dış pazar hedeflerindeki gerçekleştirmeler önemlidir.

³² İspat edilmeye gerek duyulmadan doğru olarak kabul edilen ya da benimsenen önerme.

Dolayısıyla ihracat performansı olumlu ya da olumsuz yönde gelişebilen çıktılar bütünüdür (Styles, 1998: 15).

Kavramsal tartışmalardan ziyade ihracat performansının önemi ve belirleyicileri üzerinde durulması gerektiği düşünülmektedir. İhracat performansının belirleyicileri hakkında birçok kapsamlı inceleme bulunmaktadır. Genel olarak, bu tanımlamalar literatürde en çok söz edilen üç temel durumu vurgulamaktadır (Aulakh, Kotabe ve Teegen, 2000: 344; Estrin ve diğerleri, 2008: 16-17; Sousa ve diğerleri, 2008: 248; Bernard ve diğerleri, 2007: 106; He, Brouthers ve Filatotchev, 2013: 29; Yi ve diğerleri, 2013: 393);

- Birincisi rekabetçi koşulların işletmelerin ihracat davranışlarını etkilediği yönündedir. Örneğin düşük katma değer oranına sahip sanayi sektörlerinin, tekelci yapıların bulunduğu ve ileri teknolojinin yer aldığı alanlarda ihracat performansı zayıftır. Bundan dolayı yüksek katma değer ve ihracat performansı için teknoloji yoğun ürünler ile birlikte nitelikli işgücünün varlığının gerektiği önerilmektedir.

- İkincisi, ihracatta firma yaşı, finansal kapasite, pazar hacmi/payı, deneyim veya büyüklük gibi firma özellikleri önemlidir. Büyük işletmeler üretim, yönetsel yetenek, finans, planlama ve pazarlama kaynakları açısından ölçek ve kapsam ekonomilerinden yararlanırken, eski firmalar yurtdışında girişim yapmak için pazar bilgisi, deneyim ve ihracat yeteneklerinden yararlanmaktadır. Bu konuda Uppsala Uluslararasılaşma Modeli ideal bir modeldir. Ancak uluslararası ticaretin küreselleşmesi ve bu alandaki büyük oyuncuların ürünü olan born-globals yani küresel doğan işletmeler, uluslararası pazarlama ve ihracat performansı konusundaki yaş faktörünü görece geçersiz hale getirmektedir.

- Üçüncüsü ihracat performansında işletmelerin mülkiyet yapısı önem arz etmektedir. Hem küresel işletmeler hem de küresel doğan işletmeler başta olmak üzere bu konuda çaba sarf eden işletmelerin mevcut mülkiyet yapıları onların ihracat performansları üzerinde etkilidir. Örneğin yukarıda sayılan ilk faktör bakımından görece üstün olan işletmeler yerel bağlantılar kurarak (ortaklıklar, çözüm partnerleri, yerel pazarlar vb.) yüksek performans elde edebilmektedirler.

Sayılan bu üç durum karşısında lokal işletmelerin uluslararası pazarlama ve ihracat bakımından performans göstermeleri oldukça zor gibi gözükmektedir. Ancak aksine bu durum küçük işletmeler için bazı fırsatları da beraberinde getirmektedir. Büyük işletmelerin yatırım yapmaya değer bulmadıkları, hızlı değişim ve dönüşümler nedeniyle rantabl görmedikleri, esneklik bakımından zayıf kaldıkları brikolaj ve niş pazarlar küçük işletmeler için bazı fırsatlara sahiptir. Bu fırsatların başında küçük olmanın avantajından yararlanmak gelmektedir. Diğer yandan bahsi geçen pazar yapılarında lokal işletmelerin, yurt dışındaki yerel işbirlikçiler veya servis sağlayıcılar aracılığı ile büyük işletmelerle rekabet boyutunda olmaları bile oldukça önemlidir.

İhracat performansı kavramı, hakim literatürde ağırlıklı olarak ülke ve sektör bazında ya da belli bir iş kolu özelinde ikincil veriler üzerinden tartışılmaktadır (Yi ve diğerleri, 2013: 394). Halbuki işletme özellikleri merkeze alınmak koşulu ile işletme büyüklüğü, yönetimin ihracata bağlılığı, işletme yetenekleri, pazar seçimi ve stratejileri, işletme bilgi ve deneyimi gibi kritik konuların daha fazla irdelenmesi gerekmektedir. Bu konuda literatürde ileri sürülen model ve kuramsal tartışmalar bulunmakla birlikte bir sınırlılık söz konusudur.

Örneğin bu alanda literatürün oluşmasında önemli katkıları olan yazarlardan Cavuşgil ve Zou (1994), ihracat performansını etkileyen faktörleri; işletme özellikleri, sektörel özellikler, pazar özellikleri, ürün özellikler, ihracat pazarlama stratejisi ile içsel ve dışsal değişkenler olmak üzere olarak yedi grupta incelemiştir. Zou ve Stan (1998), ihracat performansı faktörlerini, ikili sınıflamayla ve üç ana başlık altında incelemiştir. Sınıflamanın birinci grubunda finansal göstergeler (karlılık, katma değer, bilanço vb.) üzerinden değerlendirmeler yapmışlardır. Sınıflamanın ikinci grubunda finansal olmayan (müşteri memnuniyeti, etkinlik, pazar durumu vb.) karma değerlendirmeler yapmışlardır. Aaby ve Slater (1989), işletmeyi merkeze alarak yetenekler, performans ve özellikleri bağlamında inceleme yapmışlar ve bir model ileri sürmüşlerdir.

White ve diğeri (1998) üretici firmalardan yola çıkmış ihracat performansı faktörlerini firma özellikleri, yönetimin tutumları, başarı düzeyi, uluslararası pazar yönlülük, stratejik üstünlükler, pazar özellikleri ve stratejik motivasyon olmak üzere yedi başlık altında sınıflamıştır. Madsen (1998), ihracat performansını yöneticiler ve çalışanlar üzerinden ele alarak performansı kısa dönemli satışların sonuçları ile yorumlamıştır. Buna göre ihracat performansında görelilik, dönem uzunluğu subjektiflik ve pazar yönlü olmak üzere dörtlü bir yönetimsel algılama haritası ileri sürmüştür. Yazara göre ihracat performansı, stratejik bir yönetsel süreç olup boyutlarının başarısı işletmenin kaynaklarına, içsel becerilerine (yönetici, çalışan, bilgi, yetenek, deneyim vb.) bağlıdır. Yaklaşımların sayılarını artırmak mümkündür. Görüldüğü üzere ihracat performansının tanımında yaşanan uzlaşmazlık, performans faktörlerinde de devam etmektedir. Bu nedenle literatürdeki yazar ve akademisyenlerin görüşlerini bir araya getirdiği düşünülen Barney (1991: 105), Zou ve Stan, (1998: 342), Beamish, (2003: 245), Sousa ve diğeri (2008: 352), Rathor, (2009: 2) gibi yazarların vurguladıkları üzere ihracat performansının kaynak temelli görüşten yola çıkarak değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynak temelli görüş; işletmelerin içsel ve dışsal nitelikteki maddi ve maddi olmayan tüm varlıkları, yetenekleri, bilgi düzeyini, yönetim özelliklerini, yetenekleri, çalışan niteliklerini vb. gibi hususları kapsamaktadır. Ancak söz konusu kaynaklar heterojen nitelikte olduğundan ve tanımlarında da kavramsal farklılıklar olduğundan literatürde çeşitlilik ortaya çıkmaktadır. Örneğin bilgi, yetenek ve deneyim bakımından yetkin nitelikte yönetici ve çalışanlara sahip olan bir işletmenin finansal yapısı veya ürün özellikleri aynı düzeyde değilse beklenen performansın gerçekleşmesi güç olabilecektir. Bu nedenle Dhanaraj ve Beamish'in (2003: 244), çalışmalarında ileri sürüldüğü üzere bir kaynağın sürdürülebilir olması ve rekabet avantajında faktör olarak devreye girebilmesi için değerli (valuable), nadir (rare), sabit (immobility) ve ikame edilmez (nonsubstitutability) olması gerekmektedir. Bu nedenle, kaynak temelli paradigma, Zou ve Stan, (1998: 342) tarafından ileri sürülen ve ihracat performansının belirleyicileri olarak kabul edilen; büyüklük, deneyim, bilgi ve yeterliliklere dayanmaktadır (Coelho, 2008: 352-353; Rathor, 2009: 2-4).

Çizelge 3.2’de Zou ve Stan (1998: 333-356) tarafından geliştirilen ihracat performansı belirleyicileri gösterilmiştir.

Çizelge 3.2. İhracat Performansının Kaynakları ve Belirleyicileri

İhracat Performansının Kaynakları			
İÇSEL KAYNAKLAR		DIŞSAL KAYNAKLAR	
İhracat Pazarlama Stratejileri	İhracat Planlanması İhracat Organizasyonu Pazar Araştırmaları Ürün Adaptasyonu Ürünün Gücü Fiyat Adaptasyonu Fiyat Rekabeti Fiyat Belirleme Promosyon Adaptasyonu Promosyon Yoğunluğu Dağıtım Kanalının Adaptasyonu	Finansal Ölçümler	Satışla ilgili ölçümler Kar ile ilgili ölçümler Büyüme ölçümleri
		Finansal Olmayan Ölçümler	Başarının algılanması Tatmin Amaçlara ulaşılması/başarılması
Yönetim ve Çalışanların Tutum Davranış ve Algılamaları	Yönetim ve çalışanların ihracata ve uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği Pro-aktif ihracat motivasyonları İhracat avantajlarının algılanması İhracat engellerinin algılanması	Karma Ölçümler	Finansal ve Finansal Olmayan Ölçümlerin birlikte kullanılması
		Endüstri Özellikleri	Endüstrinin teknolojik yoğunluğu Endüstrinin istikrarlılık seviyesi
Yönetimin Özellikleri	Yönetimin/çalışanların uluslararası deneyimi, bilgisi, eğitimi ve yeteneği	Yurt Dışı Pazarların Özellikleri	Dış pazarlarının çekiciliği Dış pazarlarındaki rekabet Dış pazarlarındaki bariyerler
Firma Özellikleri ve Yetenekleri	Firma büyüklüğü, Firmanın uluslararası yetenekleri Firmanın yaşı Firmanın teknolojisi Firmanın kaynak/kabiliyetleri		

Kaynak: Zou ve Stan, 1998: 333-356.

Çizelge 3.2’den yola çıkarak ihracat performansında etkili olan unsurlar ana hatlarıyla aşağıda açıklanmıştır.

İşletme İçi Etkenler: İşletmelerin kendileri tarafından yönetimi sağlanabilecek firma içi etkenlerdir. Bunlar arasında başta gelen insan unsuru, işletmenin neredeyse tüm performans göstergelerinde etkili olmakta ve önemli bir rol oynamaktadır

(Ployhart, Nyberg, Reilly ve Maltarich, 2014). Bu tarz etkenlerin kimisi işletmeler tarafından kontrolü uzun sürede sağlanabilirken, kimisi ise kısa sürede kontrol altına alınabilen türdendir. İşletme tarafından kontrolü sağlanan bu durumlar genel itibarıyla ürün özellikleri, yöneticinin özellikleri ve firma özelliklerinden meydana gelmektedirler (Atabay, 2010: 20-21).

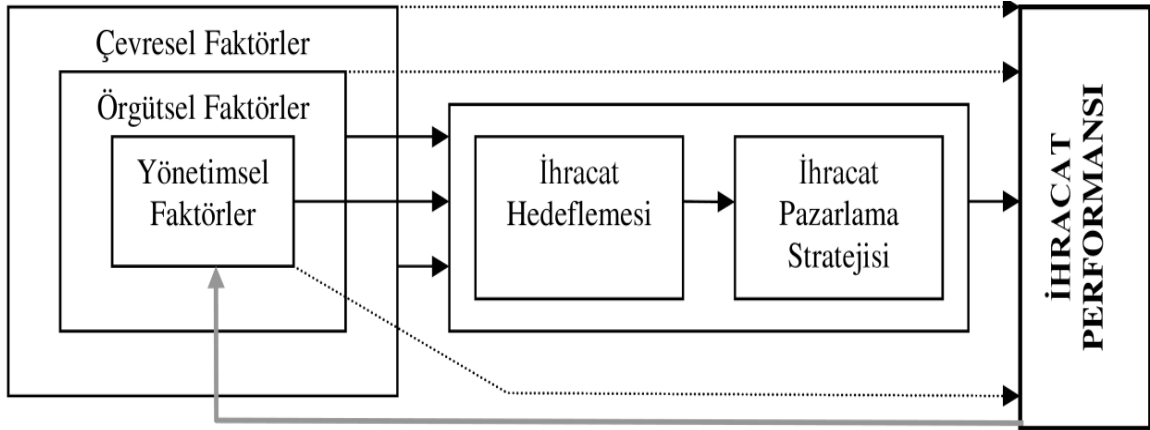
İşletmenin Nitelik ve Yetkinliği: İşletme yeterliliğinin ve özelliklerinin sınıflandırılması durumunda; firmanın uluslararası yetkinliği, işletme teknolojisi, işletmenin yaşı ve büyüklüğü gibi faktörler yer almaktadır. Amacına ulaşmış bir ihracat performansı için en etkili özellikler işletme büyüklüğü, faaliyet sektörü, ihracat deneyimi, çalışanların yetenekleri, bilgisi, eğitim ve motivasyonudur (Louter ve diğerleri, 1991: 8). İşletmelerin yapısal faktörlerinin hem ihracat performansı üzerinde hem de ihracat pazarlama stratejileri üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Koh, 1991: 46-60). Alvarez, (2006: 389) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, işletmenin yapısal özelliklerinin ihracat konusunda önemi ekonometrik olarak ortaya konulmuştur. Buna ek olarak bu özelliklerin, firmalara belirli sektörlerde ihracat yapma yetkinliği kazandırdığı da belirtilmektedir. Yönetim ve işletme özelliklerinin ihracat performansına olan etkisini belirlemek için, öncelikle sağlam bir durum tespiti yapılmalıdır.

İdari Kadroların Niteliği: İşletmenin idaresinin kalitesi ve idarecilerin tutumları, ihracat performansını etkileyen faktörler arasında işletme içi faktörler sınıfına girmektedir (Das, 1994: 20). İdarenin gösterdiği tutum ve algısı çoğu kez en önemli ihracat performansı göstergesi ve belirleyicilerinden biri olmuştur (Zou ve Stan, 1998: 348). Yöneticiler, ihracat kararlarının yönetilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir pozisyondadır. Onların sergiledikleri tutum ve stratejileri, uluslararası deneyimleri ve eğitim düzeyleri gibi etkenler alınan ya da alınmakta olan kararların başarısını belirlemektedir (Kalender, 2013: 97).

İşletmenin İhracat Deneyimi ve Stratejisi: İşletmenin uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki tecrübesi ile yaptığı satışlar arasında orantı bulunmaktadır. Etkinliğini gitgide artıran bir işletmenin, tecrübesi sayesinde pazarda daha etkin ve

daha mantıksal davranması beklenilir. İhracat performansının içsel belirleyicilerinden olan ihracat deneyiminde üç farklı ilişki söz konusudur. Araştırmalar incelendiğinde, genel olarak ihracat deneyiminin pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür (Kalender, 2013: 97-98). Bununla beraber negatif etkisinin varlığı anlamlı bir bağlantının da olmadığını ortaya koymuştur. Diğer yandan ihracat performansı ile ihracat deneyiminin yakın ilişki halinde olduğu, yüksek deneyime sahip işletmelerin, pazarın eksik yönlerini tespit edip daha yüksek kazanç sağlayacağı öngörülmektedir.

Bazı modellerde yönetsel, örgütsel ve çevresel faktörlerin, ihracat performansı üzerinde hem doğrudan etkisi olduğu, hem de strateji vasıtasıyla dolaylı etkiye sahip olduğu öne sürülmektedir. Stratejik faktörler bazı modellerde, pazar seçimi ve pazar dilimlemesinden oluşan ihracat hedeflemesi kavramıyla beraber ele alınmaktadır. Bu bakış açılarını da yansıtan genişletilmiş olası bir ihracat performans modeli Şekil 3.1’de verilmektedir. Modeldeki kesik çizgiler, belirleyicilerin ihracat performansı üzerindeki doğrudan etkilerini göstermektedir. Gri kalın çizgi, ihracat performansının özellikle ihracata bağlılık gibi belirleyiciler üzerindeki etkisini göstermektedir. Modelde stratejik faktörler, ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi olarak ikiye ayrılmakta ve her ikisinin de ihracat performansını etkilediği varsayılmaktadır.



Şekil 3.1 İhracat Performansı Genişletilmiş Model

Kaynak: (Leonidou ve diğeri, 2002: 51).

Şekil 3.1’de gösterilen Leonidou ve diğeri (2002:51) tarafından geliştirilen model şu bilgileri vermektedir:

- 1) Yönetimsel faktörler: Firmadaki karar vericilerin kişisel, deneyimsel, tutumsal, davranışsal ve birlikte hareket etmesine ilişkin özellikler,
- 2) Örgütsel özellikler: Firmanın yapısal, işlevsel kaynak ve amaçlarına ilişkin özellikler,
- 3) Çevresel özellikler: İhracatçıların faaliyette bulunduğu yurt içi ve yurt dışı ortamlarını ve görevlerini şekillendiren faktörler,
- 4) İhracat hedeflemesi: Uluslararası pazarların tanımlanması, seçimi ve dilimlenmesi,
- 5) İhracat pazarlama stratejisi: Firmanın ihracatıyla ilgili ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejisi.

Yukarıdaki model, literatürün son on yılda gösterdiği gelişmeler doğrultusunda genel olarak benimsenebilecek bir modeldir. Model ağırlıklı olarak kaynak bağımlılığı teorisi ve durumsallık yaklaşımının etkisiyle geliştirilmiştir. Ancak bazı araştırmacılar diğer teorik yaklaşımlardan yola çıkarak farklı yapıların,

ihracat performansı veya stratejik faktörleri etkilediğini ileri sürmüşlerdir (Kartal, 2006: 64).

İhracat performansına ilişkin birçok çalışmada, piyasa özellikleri, ihracat yönlülük, yönetim tutumları, dış pazarın durumu ve firma büyüklüğü ile firmaların ürün adaptasyonu, esnekliği, teknolojisi, iç ve dış yetkinlikleri gibi çeşitli değişkenler kullanmıştır. Literatürde çeşitlilik söz konusu olsa da ana hatlarıyla yöneticilerin ve çalışanların yetkinlikleri (deneyim, bilgi ve yetenek) son dönem literatürde ön plana çıkarılmıştır. Bir işletmenin rekabetçi başarı faktörlerinin değerlendirilmesinde tüm kademelerdeki çalışanların ortaya koyduğu sonuçlar değerli ve önemli görülmüştür. Bu paradigma değişiminde, pazarlamanın değişen koşullara göre seyrettiği dönüşüm etkili olmuştur. Zira pazarlama günümüz üretim ve işletme merkezli değil müşteri ve çalışan odaklı bir faaliyet haline gelmiştir. Bu nedenle işletme çalışanlarının bilgi, deneyim ve yetenekleri çok daha önemli hale gelmiştir.

Yukarıda yapılan açıklamalar ve literatür taramasından elde edilen bilgilere göre ihracat pazarlamasındaki genişletilmiş performans faktörlerini Çizelge 3.3'deki gibi göstermek mümkündür.

Çizelge 3.3 Genişletilmiş İhracat Performansı Kaynakları ve Belirleyicileri

İŞLETMEYE İLİŞKİN ÖZELLİKLER		EKONOMİK ÖZELLİKLER
İÇSEL	DIŞSAL	
<p>Yönetici/çalışan özellikleri, tutumları ve algıları İhracat hedefi ve desteği, Uluslararası deneyim Uluslararası yönetim, İhracat motivasyonu, Proaktif tutum, İhracat fırsat ve avantajlarının algılanması</p>	<p>Firma karakteristiği Firma büyüklüğü, Uluslararasılaşma derecesi Firmanın yaşı, Sektörü / ürün tipi, Kurumsal kültür, Finansal kaynaklar, Mülkiyet yapısı</p>	<p>Genel İhracat başarısı, Rakipler firmanın ihracat performansını nasıl değerlendiriyor?, Beklentileri karşılama düzeyi, Genel ihracat performansı, Rakiplere kıyasla genel ihracat performansı, Stratejik ihracat performansı</p>
<p>İçerik Yönelik Organizasyonel Yetenekler İleri teknoloji, Ürün ve hizmet kalitesi, Kurumsallaşma, Nitelikli işgücü</p>	<p>İhracat pazarının özellikleri Yasal ve politik durum, Kültürel durum, Pazarın rekabet edebilirliği, Çevresel baskılar / türbülans, Ekonomik durum, Kanalları erişilebilirliği, Müşteri ilişkileri/algıları</p>	<p>Pazar İhracat pazar payı Rakiplere kıyasla ihracat pazar payı İhracat pazar payı artışı İhracat pazar payındaki artış rakiplere göre Pazarda yer kazanmak Pazar çeşitliliği Yeni pazara giriş oranı Rakiplere kıyasla yeni pazara giriş oranı</p>
<p>İhracata Yönelik Organizasyonel Yetenekler İhracata stratejisi, İhracat planlaması, İhracat organizasyonu, Proaktiflik / reaktiflik, Pazar genişlemesi, Servis stratejisi, Risk alma eğilimi, Kontrol ve Süreç</p>	<p>İç piyasa özellikleri İç piyasa koşulları, İhracat yardım ve destekleri Çevresel etkiler, Vergi ve mevzuat</p>	
<p>Pazarlama karmasına yönelik Organizasyonel Yetenekler Ürün stratejisi, Fiyat stratejisi, Tanıtım stratejisi, Dağıtım stratejisi</p>	<p>Temin ve erişim Hammadde temini kolaylığı/zorluğu, Dış kaynak ortaklarının durumu</p>	<p>Karma Rekabetçi baskılara müdahale ile ilgili hedeflerin gerçekleştirilmesi Yurtdışında farkındalık ve imaj oluşturmak İhracatın firmanın büyümesine ve firmanın yönetim kalitesine katkısı Müşteri memnuniyeti Yeni teknoloji / uzmanlık kazanmak Rakiplere kıyasla ürün / hizmet kalitesi Rakiplere kıyasla müşteri ilişkilerinin kalitesi Distribütör ilişkilerinin kalitesi Rakiplere kıyasla distribütör ilişkilerinin kalitesi Firmanın rakipleriyle karşılaştırıldığında itibarı</p>
<p>Bilgi Temelli Organizasyonel Yetenekler; Yönetici ve çalışan Yaş ve Eğitim, Deneyim ve Yetenek</p>	<p>Katalizör ve Kolaylaştırıcılar İhracata yönelik özendiriciler Yabancı girişlerine yönelik politikalar Rekabet düzenlemeleri</p>	
<p>Bilgi temelli Organizasyonel Yetenekler; İhracat bilgisi Pazar araştırması, Müşteri Bilgisi, Piyasa ve rakip bilgisi</p>	<p>Pazardaki statü/algı İmaj, Kimlik, Marka, İtibar,</p>	
<p>İlişkisel faktörler: İş ağları ve kurumsal ilişkiler TZ kanal bilgisi, Dağıtım kanalı ilişkisi, Müşteri ilişkileri, Tedarikçi ilişkisi, Ortaklar ve paydaşlar ilişkisi, Resmi ve gayri resmi iş ağlarına üyelik, Hükümet ve diğer kurumsal ilişkiler</p>		

Kaynak: Aaby ve Slater, 1989; Cavusgil ve Zou, 1994; Beamish ve diğerleri, 1999; Alvarez, 2004; Brouthers ve Nakos, 2005; Cadogan ve diğerleri, 2005; Contractor ve diğerleri, 2005; Lages ve Montgomery, 2005; Sousa ve diğerleri, 2008; Navarro, 2010.

İhracat performansının belirleyicileri iç ve dış çevresel etkiler olarak görülmekte, bu türden yapılan sınıflama ise kaynak temelli görüşten ileri gelmektedir. Ancak hakim literatürün, kaynak temelli görüşten yola çıkarak ampirik çalışmalara yönelmesi eleştirilebilir. Zira kaynak temelli görüş, işletmenin gelişmeleri ve süreçleri yönetsel olarak kontrol altında tutabileceği gibi yargının oluşmasına neden olmaktadır. Bundan dolayı beklenmedik durum teorisi ve oyun teorisi bağlamında görece nicel veri setleri ile çerçevelenmemiş, esnek, tartışılabilir, açık, gömülü olguları betimleyebilecek nitelikte çalışmaların artırılması gerektiği düşünülmektedir. Günümüz uluslararası ticaret sisteminde ve uluslararası pazarlama süreçlerinde ortaya çıkan asimetrik yapının anlaşılabilmesi ve buna göre stratejilerin geliştirilebilmesi için çok boyutlu yaklaşımlara önem verilmelidir.

3.2. İhracat Performansının Temel Göstergeleri

İhracat performansının göstergesi olarak doğrudan ya da dolaylı bir ilişkisi olan birden çok iç ve dış faktör vardır. Bunlar, boyut, yaş, ihracat deneyimi, pazarlama uzmanlığı, yönetim özellikleri, Ar-Ge yatırımı ve ihracata konu ürün, hedef gerçekleştirmeleri, karlılık, rekabet gücü vb. gibi çok sayıda alt unsurdan oluşmaktadır. Aslında ihracat performansının belirlenmesinde elliden farklı alternatif ve 700'den fazla alt birimden söz edilmektedir. Bu nedenle bir işletmenin ihracat performans göstergesi denildiğinde hangi noktada değerlendirme yapılacağı önem arz etmektedir (Öz, 2014: 32). Genel olarak işletmelerce uygulanan dört tip performans göstergesi bulunmakta olup bunları şu şekilde sıralamak mümkündür (Kara ve Gürdal, 2017: 78);

- Temel Sonuç Göstergeleri; kritik başarı faktörüyle ilgili performansı yansıtmakta ve işin nasıl yapıldığını tanımlamaktadır.
- Hedeflere İlişkin Sonuç Göstergeleri; yapılan şeyi, başarılanları yansıtmaktadır.
- Performans Göstergeleri; yapılması gerekenleri yansıtmaktadır.

- Temel Performans Göstergeleri; ciddi şekilde performansı arttırmak için yapılması gerekenleri göstermektedir.

Göstergeler birbirine benzemekle birlikte arasında performansın değişik özelliklerini yansıtması bakımından farklı özellikler bulunmaktadır. Birinci olarak temel performans göstergelerinin özellikleri; finansal olmaması, sıklıkla ölçülmesi, üst yönetim tarafından ele alınması, yapılmakta olan işin çalışanlar tarafından tam olarak anlaşılmasının sağlanması, sorumluluğun paylaşımını ve yakın çalışmayı sağlayacak ölçeklerin olması, temel değerlere önemli etkisinin olması, işin iyi yapılması için cesaret verici olmasıdır. İkinci olarak temel sonuç göstergeleri; müşteri tatmini, vergiden önceki kar, müşterilerin karlılığı, çalışanların tatmini, yatırılan sermayenin geri dönüşünü içermektedir. Performans göstergeleri satışlarda artış yüzdesi, müşteri şikayetleri, zamanında teslim oranları gibi finansal olmayan ölçekleri içerirken sonuç göstergeleri net kar, kapasite oranı gibi finansal ölçeklerdir (Kara ve Gürdal, 2017: 78-79).

Çoğunlukla temel sonuç göstergeleri ile temel performans göstergeleri birbiriyle karıştırılmaktadır. Aradaki fark; temel sonuç göstergelerinin meydana gelip sonuçlanmış olayları ölçmeleri ve finansal, müşteri ölçeklerini kullanmalarıdır. Temel performans göstergelerine örnek olarak örgütün olumlu imaja sahip olmak gibi bir stratejik amacının gerçekleşip gerçekleşmediğini düzenli şekilde yönetim ekibinin bir araya gelip değerlendirme yapmasıdır. Temel performans ölçekleri ise stratejik kararların sonuçlarıyla ilgilidir, genellikle finansal olmazlar ve her bir firma açısından farklı değerlendirme setini içermektedir. Temel sonuç göstergelerine örnek olarak örgütün belirli dönemlerdeki pazar payları, satışları gibi rakamsal ifadeleri vermek mümkündür (Kara, 2017: 72).

3.3. İhracat Performansının Ölçülmesinde Kullanılan Modeller

Genel olarak ihracat performansının ölçülmesi konusunda literatürde nicel ve nitel olmak üzere pek çok önerme ve model bulunduğu görülmektedir. İhracat performansının ölçülmesindeki çeşitlilik, kavramsal kargaşaya yol açmakla birlikte araştırmacılar için de zorluk meydana getirmektedir. Ana hatlarıyla genelden özele

doğru bakıldığında ihracat performansının ölçülmesinde kullanılan ölçüm model ve yöntemler; finansal ve nicel, finansal olmayan ve karma yöntemlerdir (Atabay, 2004: 24; Torlak, Özdemir ve Kula, 2007: 105; Kahveci, 2012: 3).

Diğer taraftan literatürde ihracat performansının ölçülmesine yönelik objektif ve sübjektif değişkenler olmak üzere ayrıca bir sınıflama daha yapılmaktadır. Objektif değişkenler, firmaların kârlılığı ya da satış düzeylerine ilişkin kayıtlı rakamsal değerlerden oluşur. Dolayısıyla objektif değişkenler firmaların finansal performans ölçütlerini yansıtmaktadır. Sübjektif değişkenler ise yöneticilerin ihracat performans “algılamalarına” ilişkin finansal olmayan değişkenleri içermektedir. Objektif değişkenler içerisinde en sık kullanılan değişken “ihracat yoğunluğu” dur. İhracat yoğunluğu, firmaların ihracat tutarlarının toplam satışlara oranı biçiminde tanımlanmaktadır. Diğer performans değişkenleri ise, ihracat yapılan ülke sayısı, toplam ihracat satış hacmi, ihracat satış büyümesi ve ihracat kârlılığı biçiminde tanımlanmaktadır (Canitez ve Yeniçeri, 2007: 117-118; Kalender, 2013: 102-103). İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Ölçütler Çizelge 3.4’de gösterilmiştir.

Çizelge 3.4 İhracat Performansının Ölçülmesi İle İlgili Kriterler

	Objektif Ölçütler	Sübjektif Ölçütler		
Satış İle İlgili Ölçütler	-İhracat Yoğunluğu	-İhracat Yoğunluğu	-Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Hacmi	
	-İhracat Yoğunluğu Büyümesi	-İhracat Yoğunluğu Büyümesi	-Rakiplere Kıyasla İhracat Satış Artışı	
	-İhracat Satış Büyümesi	-Rakiplere Kıyasla İhracat Yoğunluğu Büyümesi	-Yatırımların İhracat Satış Getirisi	
	-İhracat Satış Hacmi	-İhracat Satış Hacmi	-Rakiplere Kıyasla Yatırımların İhracat Satış Getirisi	
	-İhracat Satış Etkinliği	-İhracat Satış Büyümesi		
Kar İle İlgili Ölçütler	-İhracat Karlılığı	-İhracat Karlılığı		
	-İhracat Kar Marjı	-İhracat Kar Marjı		
	-İhracat Kar Marjı Büyümesi	-İhracat Kar Marjı Büyümesi		
Pazar İle İlgili Ölçütler	-İhracat Pazar Payı	-İhracat Pazar Payı	-Pazarda Güvenli Yer Kazanımı	-Pazar - Çeşitlendirme
	-İhracat Pazar Payı Artışı -Pazar Farklılaşması	-İhracat Pazar Payı Artışı	-Rakiplere Kıyasla İhracat Pazar Payı	-Pazarlara Giriş Oranı

Kaynak: (Kalender, 2013: 102-103)

Çizelge 3.5'te ihracat performansı ölçümünde yöntem çeşitliliği görülmektedir. Bu çeşitliliği ise Sousa ve diğerlerinin (2008: 343) 1998-2005 yılları arasını kapsayan çalışmalarına dayanarak Çizelge 3.5'de görmek mümkündür.

Çizelge 3.5 İhracat Performansı Literatür Analizi

Değişkenler Listesi	Sıklık	Yüzdesi	Değişkenler Listesi	Sıklık	Yüzdesi
İç Etkenler			Firma Karakteristiği		
İhracat Pazarlama Stratejisi			Örgütsel Kültür	2	4
Ürün Stratejisi	14	27	Sahiplik Yapısı	2	4
Fiyat Stratejisi	12	23	Üretim Yönetimi	1	2
Tutundurma Stratejisi	11	21	Bağlılık	1	2
Dağıtım Stratejisi	11	21	Çatışma	1	2
Proaktif/Reaktif Olması	9	17	Firma Performansı	1	2
Pazar Araştırması	5	10	Yönetim Karakteristiği		
Pazar Genişlemesi	3	6	İhracat Odaklılık	10	19
Hizmet Stratejisi	3	6	Eğitim	3	6
Genel İhracat Stratejisi	3	6	Uluslararası Tecrübe	2	4
Yenilik	3	6	Yaş	1	2
Risk Alma	2	4	Yenilikçilik	1	2
İhracat Planlama	2	4	Dış Etkenler		
Dağıtım Kanalları İlişkileri	2	4	Yabancı Pazar Karakteristiği		
Kontrol	2	4	Yasalar ve Siyaset	5	10
Süreç	1	2	Çevresel Dalganmalar	5	10
İş Birliği Stratejileri	1	2	Kültürel Benzerlikler	4	8
Firma Karakteristiği			Piyasa Rekabetçiliği	3	6
Firma Büyüklüğü	20	38	Çevresel Muhalefet	2	4
Uluslararası Tecrübe	14	27	Ekonomik Benzerlikler	2	4
Pazar Odaklılık	7	13	Kanala Ulaşabilirlik	1	2
Firma Yeterlilik ve Kapasitesi	7	13	Müşteri Baskısı	1	2
Uluslararasılaşma Derecesi	7	13	Yerel Piyasa Karakteristiği		
Firma Yaşı	5	10	İhracat Yardımları	5	10
Endüstri, Sektör ve Ürün Tipi	4	8	Çevresel Muhalefet	1	2

Kaynak: (Sousa ve diğerleri, 2008: 343).

Çizelge 3.5’de ihracat performansı ölçümünde genellikle iç ve dış faktörler üzerinden değerlendirmeler yapılmıştır. Ancak kullanılacak ölçüm yöntemlerinin kökeninde bu alanda çalışmaları bulunan yazar ve akademisyenlerin ileri sürdükleri modeller temel referansı teşkil etmektedir. Literatürde ihracat performansı üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında bu çalışmaların ihracat performansının belirleyicileri üzerine odaklanmış olduğu görülmekte olup bazı modeller oluşturulmuştur. Oluşturulan modeller, genel nitelikli olup ihracat performansını; yönetici/çalışan özellikleri, firma özellikleri, iç ve dış pazar özellikleri ile pazarlama stratejileri gibi nitelikler çerçevesinde açıklamaya yöneliktir. İhracat performansını ölçmek üzere kullanılan modellerden bazıları şunlardır;

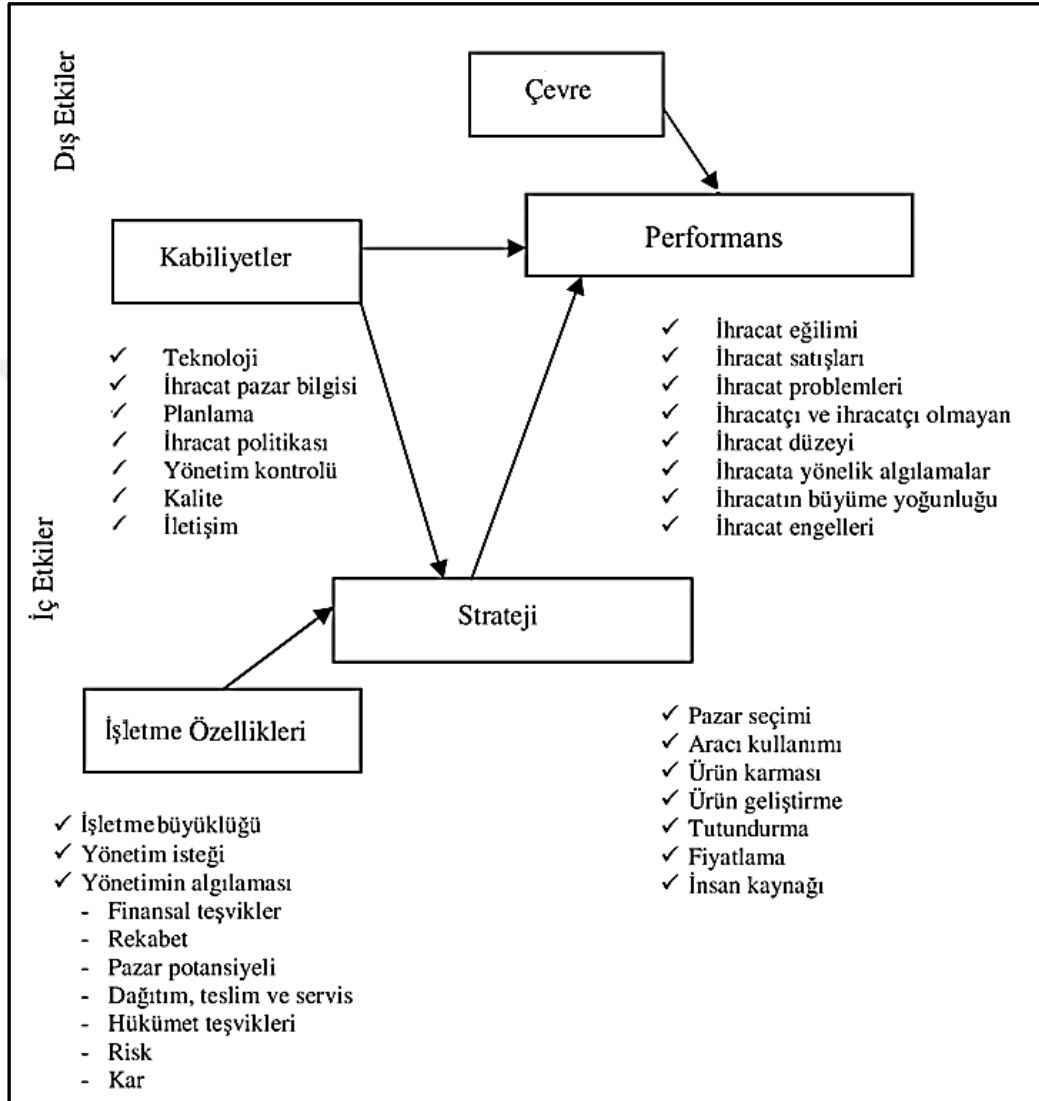
- Aaby ve Slater (1989); İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli
- Çavuşgil ve Zou (1994); İhracat Stratejileri ve İhracat Performansı Modeli
- Zou ve Stan (1998); İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli
- Piercy, Kaleka ve Katsikeas (1998); Üstün İhracat Performansı Modeli
- Sousa-Martinez Lopez ve Coelho (2008); İhracat Belirleyicileri Modeli
- Dhanaraj ve Beamish (2003); İhracat Pazarlaması Performansı Modeli

Sıralanan bu modeller hakkında aşağıda ana hatlarıyla açıklamalar yapılmıştır.

3.3.1. İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli

Aaby ve Slater (1989: 8-9), ihracat pazarlaması performansı modelini oluşturmak için 55 ampirik çalışma yaparak “İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli” adlı modellerini ileri sürmüşlerdir. Yazarlar, modellerini ihracat performansını etkileyen faktörleri içsel ve dışsal faktörleri olmak üzere iki kısımda değerlendirmişlerdir. İçsel olan faktörler işletme içerisinde kontrol edilebilir değişkenler olup modelin odak noktasında yer almaktadır. Bunlar, işletmenin yetenekleri, işletmenin özellikleri ve işletmenin stratejileridir. Dışsal olanlar ise

işletmenin kontrol edemediği, ancak dikkate alınması gereken dış çevre faktörleridir. İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli Şekil 3.2’de gösterilmiştir.



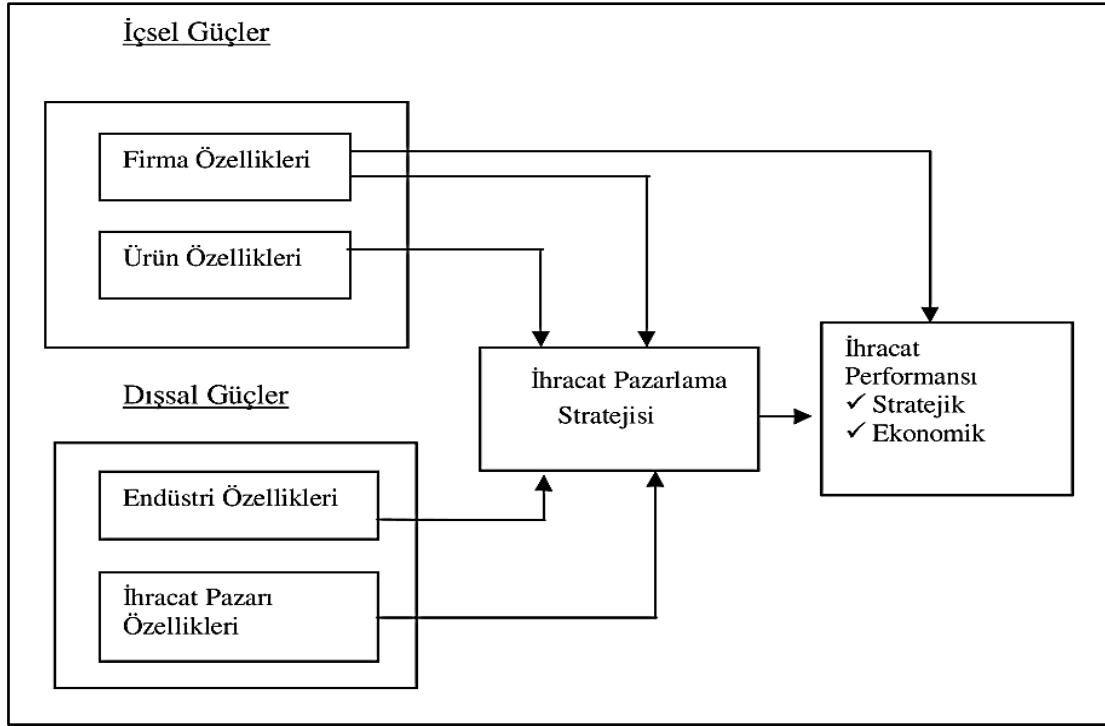
Şekil 3.2 İhracat Performans Belirleyicileri Genel Modeli

Kaynak: (Aaby ve Slater, 1989: 9).

Model, işletmenin yetenekleri ve stratejisi ile ihracat pazarlaması performansı arasında doğrudan, işletmenin özellikleri ile ihracat pazarlaması performansı arasında dolaylı ilişkilerin olduğunu ifade etmektedir. İşletmenin bu değişkenler ile ilişkileri neticesinde gerçekleşen ihracat pazarlaması performansı göstergeleri, ihracat eğilimi; ihracat satışları; ihracat darboğazları; ihracat düzeyleri; ihracat anlayışı; ihracat problemleri ve ihracatta büyüme yoğunluğu şeklinde ifade edilebilir (Kılıç, 2007: 76).

3.3.2. İhracat Stratejileri ve İhracat Performansı Modeli

İhracat performansı belirleyicileri üzerine oluşturulmuş önemli modellerden bir diğeri Çavuşgil ve Zou'nun (1994) modelidir. Araştırmacılar 202 ihracat girişimi üzerinde yaptıkları çalışmada ihracat performansı belirleyicilerinin içsel güçler ve dışsal güçlerden oluştuğunu belirtmişlerdir. Şekil 3.3'de verildiği üzere modelde, ihracat performansı belirleyicilerini içsel güçler (firma özellikleri ve ürün özellikleri), dışsal güçler (endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri) ve ihracat pazarlama stratejisi (ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu, yabancı distribütör/yavru işletme destek ve fiyat rekabetçiliği) oluşturmaktadır. Firmaların daha iyi ihracat performansına sahip olmaları için dikkatlice hazırlanmış pazarlama stratejilerini uygulamaları gerekliliği, yazarların üzerinde önemle durdukları bir konudur. İçsel ve dışsal güçlerin ihracat pazarlama stratejisini şekillendirdiğini bir başka deyişle içsel ve dışsal güçlerin ihracat pazarlama stratejisi ile doğrudan, ihracat performansı ile dolaylı bir ilişkiye sahip olduğunu (firma özelliklerinin doğrudan ilişkisi saklı kalmak koşulu ile), bu güçler dikkate alınarak oluşturulan ihracat pazarlama stratejisinin de ihracat performansı ile doğrudan bir ilişki içinde bulunacağını ortaya koymuşlardır (Anıl, 2009: 60; Tekin, 2016: 59).



Şekil 3.3. İhracat Stratejileri ve İhracat Performansı Modeli

Kaynak: (Anıl, 2009: 60).

3.3.3. İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

Zou ve Stan (1998) ihracat performansına yönelik yapmış oldukları çalışmada yeni gelişmeleri ve eğilimleri belirleyebilmek amacıyla Aaby ve Slater'ın (1989) çalışmasını geliştirmişlerdir (Çizelge 3.6). Bu kapsamda çalışmada 1987-1997 yılları arasında yayınlanan ihracat performansı ile ilgili 50 çalışma incelenmiştir. Bu çerçevede çalışmada ihracat performans belirleyicileri içsel faktörler ve dışsal faktörler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak bu faktörleri de kontrol edilebilir ya da edilemeyen faktörler olarak sınıflandırmışlardır. Fakat çalışmada eksik noktalardan bir tanesi söz konusu içsel ve dışsal değişkenlerin ihracat performansını doğrudan mı yoksa dolaylı mı etkilediğinin bilinmemesidir.

Çizelge 3.6 İhracat Performansı Belirleyicileri Modeli

	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler	İhracat Perf.
Kontrol Edilebilir	İhracat pazarlama stratejileri		<ul style="list-style-type: none"> - Objektif ölçütler - Subjektif ölçütler - Karma ölçütler
	<ul style="list-style-type: none"> - Genel ihracat stratejisi - İhracat planlaması - İhracat organizasyonu - Pazar araştırma faydası - Ürün adaptasyonu - Ürün gücü - Fiyat adaptasyonu - Fiyat rekabeti - Fiyat farklılaştırması - Promosyon adaptasyonu - Promosyon yoğunluğu - Dağıtım kanalı adaptasyonu - Dağıtım kanalı ilişkileri - Dağıtım kanalı yapısı 		
	Yönetimin Tutum ve Davranışları		
	<ul style="list-style-type: none"> - İhracata duyulan istek - Uluslararası oryantasyon - İhracat motivasyonu - İhracat avantajları - İhracata engeller 		
Kontrol Edilemez	Yönetim Özellikleri	Endüstrinin Özellikleri	
	<ul style="list-style-type: none"> - Uluslararası tecrübesi - Eğitim ve tecrübe düzeyi 	<ul style="list-style-type: none"> - Endüstrideki tekn. yoğunluk - Endüstrideki istikrar 	
	Firma Nitelikleri	Yabancı Pazarın Özellikleri	
	<ul style="list-style-type: none"> - Firma boyutu - Uluslararası rekabet edebilirliği - Firmanın yaşı - Firmanın kullandığı teknoloji - Firmanın karakteristikleri - Firma kapasitesi 	<ul style="list-style-type: none"> - Pazarın çekiciliği - Pazarın rekabet düzeyi - Pazara girişteki engeller 	
		Yerel Pazarın Özellikleri	
		<ul style="list-style-type: none"> - Yerel pazar 	

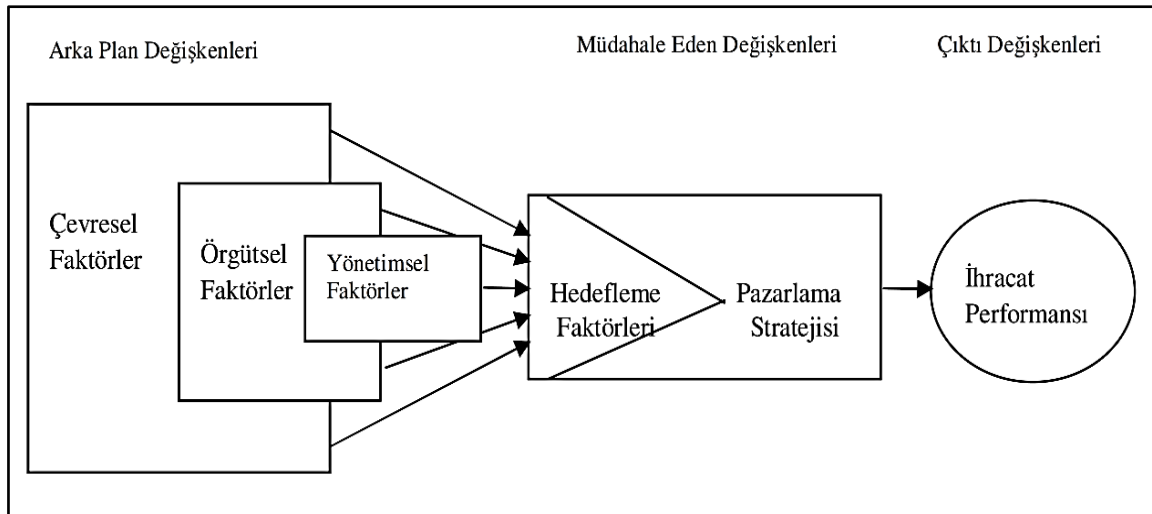
Kaynak: (Tekin, 2016: 61).

Modele göre araştırma sonucunda Zou ve Stan (1998) kontrol edilebilir faktörlerden ihracat stratejileri ile yönetimin tutum ve davranışlarının ihracat performansı üzerinde kısmen etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bununla birlikte, bir diğer sonuca göre kontrol edilemeyen faktörlerden firma ve yönetimin özelliklerinin ihracat performansı üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Ayrıca endüstri ve yabancı pazar özelliklerinin de ihracat performansı üzerinde kısmen etkili olduğu da ulaşılan bir diğer sonuçtur. Modelde ihracat performansının hem finansal hem de finansal olmayan ölçütler yardımıyla ölçüldüğü de görülmektedir.

3.3.4. Üstün İhracat Performansı Modeli

Piercy, Kaleka ve Katsikeas, 1998 yılında yapmış oldukları çalışmalarında rekabet üstünlüğüne dayanan Üstün İhracat Performansı Modeli'ni geliştirmişlerdir. Modele göre, ihracatta üstün performans, önemli bir rekabet üstünlüğüne sahip olmakla sağlanmaktadır. Rekabet üstünlüğü ise iki önemli alanda sağlanan başarı sonucunda elde edilmektedir. Bunlar; ihracatta rekabet üstünlüğü sağlayan yetenekler ve ihracatta rekabet üstünlüğü kaynakları olarak ifade edilmektedir.

Şekil 3.4'te verildiği gibi model, arka plan değişkenleri, müdahale eden değişkenler ve çıktı değişkeni olmak üzere üç ana bölümden oluşmaktadır. Çevresel, örgütsel ve yönetsel faktörlerden oluşan arka plan değişkenleri müdahale eden değişkenleri etkileyerek ihracat performansını dolaylı bir biçimde etkilemektedir. İhracat performansını doğrudan etkileyen değişkenler ise müdahale eden değişkenler olup hedefleme faktörleri ve pazarlama stratejisinden oluşmaktadır. Son değişken ise çıktı değişkeni olan ihracat performansıdır. Çevresel faktörler, kontrol edilemeyen, ihracatçıların faaliyette bulunduğu yerel ve denizaşırı makroekonomik ortamı ifade etmektedir. Örgütsel faktörler, kaynak özellikleri, işletim elemanları, firmanın hedef ve amaçlarını betimlemektedir. Yönetimsel faktörler ise yöneticilerin demografik, deneysel, algısal ve davranışsal özelliklerinden meydana gelmektedir. Hedefleme faktörleri uluslararası pazarları belirleme, seçme ve dilimleme faaliyeti anlamına gelmektedir. Pazarlama stratejisi faktörlerinden ise firmanın ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım stratejileri kastedilmektedir. Daha önce de değinildiği gibi ölçütleri konu alan bu çalışma, model üzerinde fazla yoğunlaşmamaktadır (Kılıç, 2007: 76; Anıl, 2009: 63).

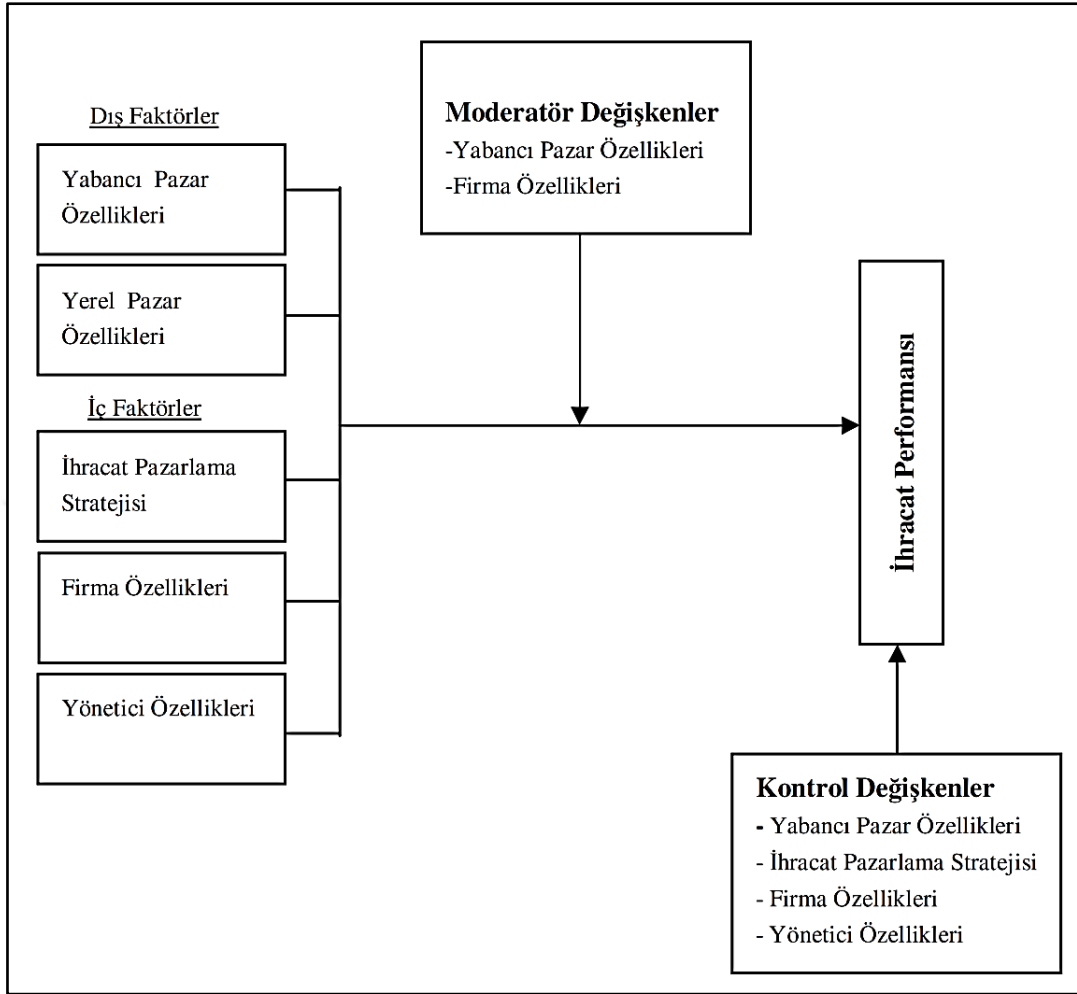


Şekil 3.4 Üstün İhracat Performansı Modeli

Kaynak: (Kılıç, 2007: 77).

3.3.5. İhracat Belirleyicileri Modeli

Sousa-Martinez Lopez ve Coelho, 2008 yılında 1998-2005 yıllarını kapsayan yazın taraması yaparak 52 çalışmayı incelemişlerdir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkardıkları modelde ihracat performans belirleyicilerini dış faktörler ve iç faktörler olarak ikiye ayırmışlardır. Modelde dış faktörler yabancı ve yerel pazar özellikleri olarak, iç faktörler ise firma özellikleri, yönetici özellikleri ve ihracat pazarlama stratejileri olarak ele alınmıştır. Sousa ve diğerleri (2008)'ne ait ihracat performans belirleyicileri modeli Şekil 3.5'de gösterilmiştir (Kılıç, 2007: 78; Anıl, 2009: 67).



Şekil 3.5 İhracat Belirleyicileri Modeli

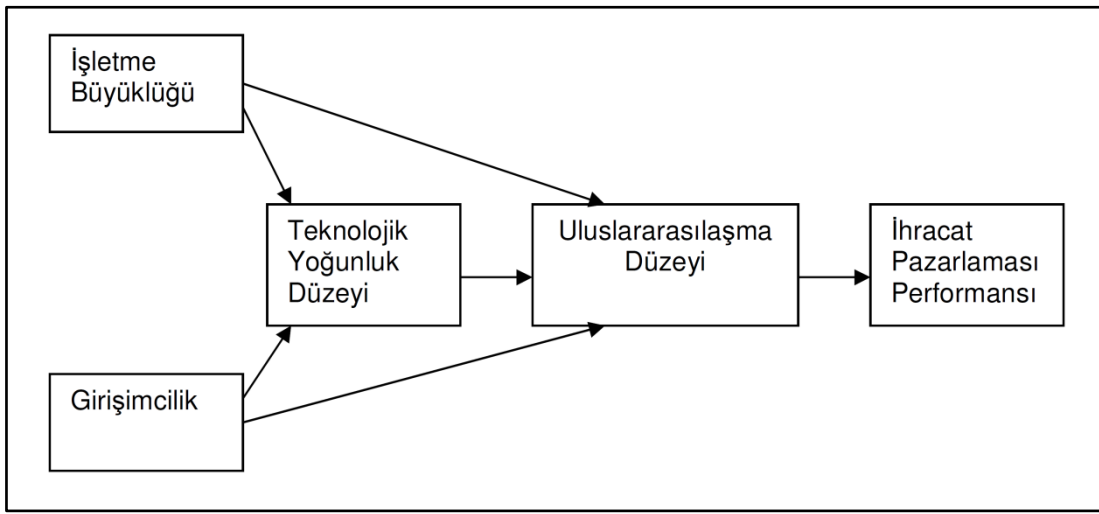
Kaynak: (Anıl, 2009: 66).

Modelin getirdiği yenilik, yukarıda literatürden seçilmiş diğer önemli modellerden farklı olarak moderatör ve kontrol değişkenlerini içermesidir. Bir diğer nokta da önceki modellerde ihracat pazarlama stratejisi aracı faktör iken bu modelde yabancı pazar ve firma özellikleri moderatör değişkenlerdir.

3.3.6. İhracat Pazarlaması Performansı Modeli

Dhanaraj ve Beamish'in 2003 yılında geliştirmiş oldukları İhracat Pazarlaması Performansı Modeli'nde, ihracat performansını belirleyen tüm temel teorik yapı bulunmaktadır. Bunlar; İşletme Büyüklüğü, Girişimcilik ve Teknolojik

Yoğunluk Düzeyi'dir (Şekil 3.6). İşletme büyüklüğü, genellikle çalışanların sayısı ve satış hacmi ile ölçülmektedir. Yönetim ve finansman kaynaklarının yeni fırsatları ele geçirebilmek amacıyla yaygın olarak kullanılması da işletme büyüklüğü göstergesi olarak ifade edilebilir. İhracat pazarlaması çalışmalarının birçoğunda işletme büyüklüğünün, işletmelerin ihracat pazarlaması faaliyetleri üzerinde etkili olduğu belirtilmektedir. Hatta işletme büyüklüğü arttıkça, işletmelerin daha teknoloji-yoğun çalıştıkları ve daha fazla yeniliklere açık oldukları ifade edilmektedir.



Şekil 3.6 İhracat Pazarlaması Performansı Modeli

Kaynak: (Kılıç, 2007: 81).

3.4. Yeteneklerin İhracat Pazarlamasına Etkisi

İhracat performansı; ürünlerin göreceli avantajı, müşteriye uygunluğu, risk algısı, dağıtım ve tedarik kanalları, rekabetin düzeyi, gümrük tarifeleri vb. gibi özelliklerin yanı sıra ve işletmenin büyüklüğü, pazara girişte seçilen yöntemler, teknolojiyi kullanımı, yabancı ortaklık durumları ve politik faktörlerden etkilenmektedir. Literatürde işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin neler olduğuna ilişkin birçok çalışma bulunmaktadır ve ihracat yapan işletmeler açısından önemli bir konu olması sebebiyle ilave çalışmalar yapılmaya devam edilmektedir. İşletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili yapılan çalışmalarda benzer sonuçlar elde edildiği gibi farklı bulgulara da ulaşılabilmektedir.

Çünkü her işletmenin büyüklük ölçeği, faaliyet gösterdiği sektör, ihracat yaptığı ülke sayısı, ihracat potansiyeli, pazarlama stratejileri, rekabet gücü, ülkelerin özellikleri vb. faktörleri birbirinden farklı olabilmektedir.

Genel olarak, ihracatçı işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin iç ve dış faktörler olarak sınıflandırılabilirliği konusunda literatürde bir görüş birliği vardır. Ancak, belirli ihracat performans faktörlerinin içsel veya dışsal olarak sınıflandırılıp sınıflandırılmayacağı konusunda kafa karışıklığı bulunmakta olup, iç ve dış faktörleri tanımlamanın birçok yolu ve birçok kategorileştirmesi vardır. Örneğin performansının içsel belirleyicileri (1) farklı işletme hedefleri, (2) farklı iş hedefleri için yönetsel isteklerin gücü, (3) ihracatın iş hedeflerine etkisi hakkındaki yönetim beklentileri ve (4) ihracat pazarlamasında örgütsel bağlılık düzeyi şeklinde dört grupta incelemek mümkündür (İri, 2018: 17-18). Dışsal faktörler ise daha önce ifade edildiği üzere beş çevresel faktörden oluşmaktadır.

İhracat performansının hem ölçülmesi hem de tanımlanmasında uzlaşma bulunmasa da bu sürecin çıktısına etkisi bakımından; bilgi, deneyim, pazarlama planlama yeteneği ve ihracata bağlılık temel etki unsurları olarak kabul edilebilir.

3.4.1. Bilgi

Bilgi Yönetimi Teorisinin önemli isimlerinden olan Karl M. Wigg (1997: 6), bilginin anlamından çok stratejik rolünü öne çıkarmış ve bilginin işletme/girişimci/çalışan başarısında temel faktör olduğunu belirtmiştir. Yazara göre bilgi, örgütün akıllıca ve amaçlara göre yönetilmesini mümkün kılan pratik know-how, anlayış, birikim ve öngörülerin tümüdür. Nonaka vd. (1999: 29) ileri sürdükleri Bilgi Temelli Toplum Teorisinde, bilginin her anlamda ve her düzeyde sürdürülebilir başarı ve rekabet üstünlüğünün temel kaynağı olduğunu ifade etmişlerdir.

İhracat pazarlamasında ise bilginin iki boyutundan söz edilebilir. Birincisi ihracata yönelik, mevzuat, prosedür, işlemler vb. gibi süreçleri kapsayan operasyonel bilgidir. İkincisi de ihracat sürecinde işletmenin ya da işletmeyi temsilen çalışanların ürünler, rakipler, eğilimler vb. hakkındaki pazar bilgisidir. Bu nedenle ihracat

sürecinde işletmelerin öncelikle hem operasyonel düzeyde hem de pazar (hedef) düzeyinde bilgiyi oluşturma, yönetme ve amaçlara göre kullanma konusunda bir farkındalık ve strateji geliştirmesi gerekmektedir.

Dış pazarlar hakkında bilgi eksikliği, ihracatın önündeki ana engellerden biri olduğu için işletmeler genellikle dış pazarları iç pazarlara göre daha riskli görme eğilimindedir. Bunun temel nedenleri dış pazarların oldukça değişken, karmaşık, bilgi edinilmesi zor ve prosedürlere bağlı olması ve ihracata dair psikolojik mesafedir (Spence, 2003; OECD, 2009). İşletmelerin uluslararası pazarlarda bilgi edinmesinde sanayi ticaret odaları ve ihracatçı birlikleri gibi kamusal ve sivil kurumların bilgi temin ve servis sistemleri bulunmakla birlikte asıl bilgi diğer uluslararası/dış firmalarla/müşterilerle etkileşimden elde edilmektedir.

İhracat sürecinde ve pazarlamasında elde edilen deneyimsel bilgi, işletmenin iç kaynakları arasındadır. Bu türden bilgilerin içeriğinde yukarıda belirtilmiş olan operasyonel ve pazar bilgisi yer almakta olup “bilginin yerleşikliği” (embeddedness of knowledge) ifadesi ile betimlenebilmektedir. İhracat yapan işletmelerde bilginin yerleşikliği, gömülü niteliktedir ve rakiplerin erişememesi nedeniyle sürdürülebilir bir rekabet avantajı için potansiyel bir kaynaktır (Wheeler, Tagg ve Mtetwa, 2011: 2). Bu türden bilgiler, Aaby ve Slater, (1989) ve Zou ve Stan, (1998) gibi yazarların ifade ettiği üzere geçmişteki ihracat performansına dayanılarak oluşturulsa da esasında işletmenin dış pazarlar hakkındaki stratejik öngörülerinden başlamak üzere şekillenmektedir. İhracatta bilginin yerleşikliği, Kaleka (2002), Morgan ve Hunt (1999), Styles ve Ambler (2000), Lages ve diğerleri, (2005) tarafından yapılan araştırmalarda ortaya konulduğu üzere ihracat sürecinde gelişen ilişkiler, deneyimler, kazanımlar ve rollerin bileşkesidir.

İhracatta rekabet avantajı, bir işletmeyi ihracat pazarlarında rakiplerine göre avantajlı duruma geçiren operasyonel ve pazara yönelik olan ve ilişkiler üzerine kurulan bilgi temelli tüm unsurlardır (Ling-yee ve Ogunmokun, 2001: 406). Paydaşlarla yakın ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi, bir işletmenin dış müşterilerce değerli olarak algılanan ürünler geliştirmeye odaklanarak, yüksek verim

elde etmesini sağlayabilir (Velterop, 2005: 57). Bunların bir araya getirilerek oluşturulan değer ise bilgi ekonomisidir. Bilgi ekonomisinde pazarlama başarısının kilit prensiplerini ise şu şekilde sıralamak mümkündür (Iamamporn ve Songsangyos, 2014: 16; Mráčka ve Mucha, 2015: 186; Rastgoo, 2017: 152; PWC, 2017: 6; Houben ve Snyers, 2018: 15-16; NKB, 2018; Jabbari ve Kaminsky, 2018):

1. *Alıcının/müşterinin/aracının özelliklerinin bilinmesi.* Hedef kitlenin ne istediğinin ve beklentilerinin nasıl değiştiğinin periyotları bilinirse gerekli olan stratejik adımlar da buna göre tasarlanabilir.

2. *Müşteri memnuniyetin içerik ve kaynaklarının bilinmesi.* Dış müşteriler işletmeler için çok sayıda bilinmeyen özellik arz etmektedir. Bu nedenle onların nelerden memnun olduğu veya olmadığı hakkında bilgi önemlidir.

3. *Piyasanın bölümlere ayrılması ve kanalların canlı tutulması.* Günümüz pazarları brikolaj ve niş özellik göstermektedir. Bundan dolayı hedef pazar çeşitli açılardan bölümlere ayrılmalıdır. Bu tutum aynı zamanda riskleri de azaltabilecektir.

4. *Yüksek bilgiye dayalı pazarlara giriş için çaba gösterilmesi.* Bu türden pazarların katma değeri de çok yüksektir. Bilgiye dayalı pazarlar sadece ileri teknoloji tabanlı pazar anlamına gelmemektedir. Bu pazarlar, konow-how gibi tekniklere açık pazarlardır.

5. *Derin ve geniş bilgi hatlarının geliştirilmesi.* Pazar bilgisi sadece hedef hakkında bilgilerden değil endüktüf nitelikli bilgilerle oluşturulmalıdır. Zira dış pazarın makro değişkenleri daha küçük hedef pazara da etki etmektedir. Bundan dolayı tüm bilgi kanalları açık tutulmalıdır.

6. *Araştırma ve hizmetlerin bilimsel pozisyonunun nitelendirilmesi ve bilgi düzeyinin yükseltilmesi.* Dış pazarlar hakkında kulaktan dolma bilgilerden ziyade daha spesifik, teknik, yasal/idari vb. türden nitelikli bilgiler oluşturulmalıdır. Bu bilgiler ise mümkünse akademik temelli yani doğruluğu sınanmış olmalıdır.

7. *Kanalların ara alıcı olarak kabul edilmesi.* İhracat pazarlarında çıkış ve varış noktası arasında çok sayıda katalizör görevi gören araçlar (freigh forwarder) bulunmaktadır. Bunlar süreçte en değerli bilgi kaynakları arasında olduğundan kanallar aynı zamanda rekabetçi başarı da etkin bir girdi niteliğindedir.

8. *Fiziksel dağıtım için bilgi ağının unsurlarının koordine edilmesi.* Kanallar ve araçlar dış pazarlarda işletmenin operatif uzantıları olup kendilerine verilen talimatlara veya siparişlere göre hareket ederler. Bu nedenle kanalların ve kanal üyelerinin stratejik ve taktik bakımdan doğru koordine edilmesi gerekmektedir. Bunun için de kanal üyeleri ile sürekli olarak bilgi alış verişi yapılmalıdır.

9. *Yenilikçi ve kaliteli özelliklerin tanıtılması.* İhracat pazarlarındaki yüksek yoğunluklu rekabetin sonuçlarından biri de yüksek ikame etkisi ve alternatif seçeneklerin çok olmasıdır. Bu nedenle işletmeler ürünlerinin rakiplerin ürünlerinden farklı olduğuna ilişkin mesaj kanalları oluşturmalı ve buna göre stratejiler geliştirmelidir.

10. *Kararları iyileştirmek için tüm olası bilgi ve teknolojilerin kullanılması.* Kararların iyileştirilmesi hem fiziksel dağıtım hem de tüm pazarlama sürecinde hayati önem taşımaktadır. Bu nedenle doğru ve etkili kararlar verebilmek için kanal üyeleri arasında etkili iletişim ağı yapısı (örneğin blok zincir sistemleri) kurulması, faydalı olabilecektir.

Sürekli değişen bir dünyada, ihracatçı işletmelerin stratejik hedefleri gerçekleştirebilmesi için en önemli faktörlerden biri bilgi ve bilgi yönetimidir. Pazarlama karar desteği için bilginin üç ana kaynaktan geldiği ifade edilebilir, bunlar; perakendecilerden gelen müşteri bilgisi, pazar araştırmasından gelen tüketici bilgisi ve üçüncü taraf veri sağlayıcılarından gelen pazar bilgisidir. Bunlar amaca yönelik ve anlamlı bir şekilde bir araya getirildiğinde ise bilginin yerleşikliği sağlanmış olabilecektir. Bu şekilde ihracatçı işletmelerin deneyimlenmiş operasyonel bilgisi gelişebileceği gibi ve pazar hakkında da gereksinim duyduğu diğer bilgiler bir set halinde kaynak olarak teşkil edebilecektir.

Küresel çapta faaliyet gösteren Ernest & Young Araştırma ve Danışmanlık Şirketi tarafından 2014 yılında uluslararası nitelikli işletmelerin katılımı ile yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; işletmelerin, rekabetçi başarı faktörleri arasında ilk iki sırada bilgi temelli unsurlar yer almaktadır. Buna göre çalışanların becerilerini ve deneyimlerini etkin bir şekilde kullanmak % 57, müşteri, ürün ve pazar bilgileri % 50 oranında önemli bulunmuştur. Önem sırasına göre araştırma sonuçları üç başlıkta özetlenmiştir; (1) Bilgi, müşteri memnuniyetini, yeniliği ve büyümeyi teşvik etmektedir. (2) Tüm işletmeler bilgiye değer vermekte ancak farklı şekillerde kullanmakta ve uygulamaktadırlar. (3) Bilgi, tüm işletme ve sektörlerde başarı için en önemli unsurdur. Aynı araştırmada kendileri ile görüşme yapılan uluslararası işletme yöneticilerinin %81'i bilgiye, % 78'i ürüne ve %73'ü ise finansal hedeflere önem verdiklerini belirtmişlerdir (E & Y, 2014: 5). Özetle yapılan açıklamalara ve Toften (2005) ve Kaleka, (2011) gibi yazarlarca ileri sürülen önermelere göre işletme çalışanlarının (yöneticiler dahil) bilgi düzeyinin ihracat performansına doğrudan etki ettiğini ve bunlar arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmek mümkündür.

3.4.2. Deneyim

Uluslararası pazarlama sürecinde bilginin dört temel çeşidinden söz edilebilir. Birincisi firmanın büyüklüğüne ve geçmiş tecrübelerine dayalı deneyimsel bilgi, ikincisi uluslararası pazar bilgisi, üçüncüsü uluslararası pazarlamayı yöneten çalışanların teorik ve pratik bilgisi, dördüncüsü de tüm kanallardan gelen bilginin amaca göre kullanımına ilişkin bilgidir. Bunlar birbiriyle iç içe ve tamamlayıcı nitelikte olmakla birlikte herhangi birindeki eksiklik durumu işletmenin genel ihracat performansı ve uluslararası pazarlama çabalarının zaafa uğramasına neden olabilmektedir (Hart, Webb ve Jones, 1994: 8-10). Örneğin dış ticaret servisindeki çalışanın prosedürler konusunda bilgi sahibi olması ile operasyonel başarısı ayrı ayrı şeylerdir.

Uluslararası pazarlamada, bilgi ve deneyim tüm sürecin merkezinde yer almaktadır. Zira bu alanda faaliyet gösterecek işletmelerin hangi ürünü, nasıl, nereye,

ne şekilde, hani koşulda, hangi yöntemle vb. arz edeceği konularının odağında bilgi önemlidir ancak bu bilginin deneyimsel olarak kazanılmış olması gerekmektedir. Örneğin üretim işi mühendislik ve diğer alt yapı unsurlarıyla gerçekleştirilebilen firma için bir organizasyon iken ihracat pazarlaması, tüm sürecin bilgi tabanlı deneyimlerle donatılarak hareket ettirilmesidir (Ross ve Whalen, 1999: 10-11).

İşletmelerin uluslararası pazardaki deneyimi iki şekilde gelişebilmektedir. Bunlardan birinci doğuştan küresel işletmelerin sahip oldukları deneyim transferi şeklindedir. Bu tür işletmeler, doğuştan küresel olduklarından kurucuları tarafından diğer pazarlarda elde edilen deneyim ve bilgi ile pazarlara girer ve faaliyette bulunur. İkincisi firmanın olağan faaliyet sürecinde yerelden ulusala veya uluslararası pazarlara açılma sürecidir. Bu süreç zamana yayılı olduğu gibi deneyimsel birikime göre şekillenir. İkinci durumda bulunan işletmelerin aşması gereken çok sayıda süreç bulunmakla birlikte başlıca sorun, uluslararası pazarlardaki riskler ve tehditlerdir. Bununla birlikte fırsatların görülmesi ve buna göre stratejilerin uygulanabilmesi de son derece önemlidir. İhracat pazarlaması sürecinde deneyim eksikliği ile beraber riskler ve tehditlerin yanı sıra önemli fırsatlar söz konusudur. Dolayısı ile işletmelerin bu alandan uzak kalması mümkün olmadığından iki tür yaklaşımla stratejik tercihler yapılabilir.

Birincisi “Giriş Stratejisi Yaklaşımıdır” ki bu stratejinin uygulanabilmesi için uzun zamana ihtiyaç olduğu gibi kurumsal deneyim, ileri düzey bilgi, sermaye, uzmanlaşma, güçlü altyapı, rekabet edebilirlik vb. gibi unsurlara gereksinim vardır. Bu açıdan bakıldığında KOBİ gibi işletmelerin ihracat yolları kapanmaktadır. Ancak deneyim eksikliği bulunması veya henüz olgunlaşmadığı durumda kısa vade sonuç verebilecek, görece daha basit, risk ve tehditlerin az olduğu “Satış Yaklaşımı” tercih edilebilir Root (1994: 3-7-37-49). Her iki yaklaşımın özelliklerinin ortaya konularak bir seçim yapılabilmesi mümkün olup bu konuda Çizelge 3.7’de sunulan Root (1994: 3-7) tarafından önerilen giriş ve satış yaklaşımları arasındaki farklara göre stratejiler devreye alınabilir.

Çizelge 3.7. Satış Yaklaşımı ve Giriş Stratejisi Yaklaşımının Karşılaştırılması

	“Satış” Yaklaşımı	Giriş Stratejisi Yaklaşımı
Zaman aralığı	Kısa vadeli	Uzun vadeli
Hedef pazarlar	Sistematik seçim yok	Pazar/satış potansiyeline dayanan seçim
Esas hedef	Anlık satışlar	Kalıcı pazar konumunun oluşturulması
Kaynak kullanımı	Anlık satışları gerçekleştirecek kadar	Kalıcı pazar konumunun kazanılması için ne kadar gereklirse
Giriş yöntemi	Sistematik seçim yok	En uygun yöntemin sistematik seçimi
Yeni ürün geliştirme	Sınırlı uluslararası pazar için	Hem ulusal hem de yabancı pazarlar için
Ürün adaptasyonu	Ulusal ürünlerin sadece zorunlu adaptasyonları (yasal/teknik şartların karşılanması amacıyla)	Ulusal ürünlerin yabancı alıcıların tercih, gelir ve kullanım koşullarına adaptasyonu
Dağıtım kanalları	Kontrol çabası yok	Pazar amaç ve hedeflerinin desteklenmesine yönelik kontrol çabası
Fiyat	Ulusal tam maliyete göre belirlenmektedir	Maliyetin yanı sıra talep, rekabet, amaçlar ve diğer pazarlama politikalarına göre belirlenmektedir
Tutundurma	Çoğu zaman kişisel satışlarla sınırlandırılmış veya araçlara bırakılmış	Pazar amaç/hedeflerine ulaşmak için reklam, satış promosyonu ve kişisel satışın karışımı kullanılmaktadır.

Kaynak: (Root, 1994: 5).

Deneyim transferi ve uluslararası deneyimler, bir firmanın uluslararasılaşma sürecinde etkili olan başlıca konular arasında yer almaktadır ve bu alanda birikimler firmaların uluslararasılaşmasında itici faktörler arasındadır (O’Cass ve Craig, 2003: 369). İşletmelerin önceki tecrübelerinden öğrendikleri, dış pazarlara açılma kararı verirken önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşletmeler, genelde, maliyet, zaman, risk veya belirsizlikten dolayı uluslararası faaliyetlere girmek istememektedirler (Bradley, 2002: 225-228). Ancak önceki tecrübelerden elde edilen deneyimler, uluslararası pazarlarda karşılaşılabilecek sorunları en aza indirmektedir. Uluslararasılaşma sürecinin aşamalı bir şekilde gerçekleştiğini savunan geleneksel modellerdeki ilk aşama olan ihracat aşamasında işletmelerin kazandıkları deneyimler doğrultusunda dış pazarlara açılıp açılmamaya karar verdikleri düşünülmektedir (Birden, 2017: 5-7).

Firmaların deneyimsel kazanımların sağlanabilmesi ve bu şekilde uluslararası pazarlarda başarılı olabilmesi için Uppsala Modelinden yararlanılabilir. Ancak her halükarda uluslararası pazarlara yönelik deneyimin kazanılması ve aktif olarak kullanılması pek çok çaba ile birlikte zamana ihtiyaç duyulan bir süreçtir. Nitekim Buladi'ye (2015: 109) göre uluslararası deneyim süresi ortalama 7,9 yıl ve uluslararasılaşma ise 21,1 yıl süren bir gelişmedir. Genel olarak firmanın uluslararasılaşma sürecinde hangi aşamasında olmasına bakılmaksızın faaliyetlerini sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi için öncelikle bilgiye hakim olması ve ardından bu bilgi deneyimsel olarak amaçlarına göre aktif hale getirmesi gerekmektedir. Uluslararasılaşma sürecinde bilginin ve dolayısı ile deneyimin kaynağı ise dış pazarlardaki etkinliklerdir (Araujo ve Rezende, 2003: 724; Jonsson ve Lindergh, 2010: 552).

Firma çalışanları ya da yöneticilerinin ihracat deneyimleriyle, firmanın ihracat performansı arasındaki ilişkiyi ele alan az sayıda çalışma bulunmaktadır. Genel olarak çalışan veya yönetici kademesindeki kişilerin ihracat deneyim durumu ile performans arasında doğrudan ilişki olduğu ifade edilmektedir (Harcar, 1993:223-228). Cadogan ve diğeri (2002: 496), Karadeniz (2005: 121, Lages ve Montgomery (2005:763) gibi yazarlar, uluslararası deneyimi yetersiz olan çalışanların, firmaların ihracat performansı bakımından zayıf kalmasına, rekabet etme, yeni pazarlara açılma, fırsat ve tehditleri görme gibi hayati konularda zaafa neden olabileceğini belirtmiştir. Ayrıca uluslararası tecrübesi az olan yöneticilerin çevresel fırsat ve tehditlerden daha az haberdar olacağını, daha sık ve maliyetli hatalar yapacaklarını ifade etmişlerdir.

Eren ve Akpınar (2004: 9) firma çalışanlarını “yapısal sermaye” unsurları arasında saymıştır. Buna göre uzmanlığı ortaya çıkarmanın ve derinleştirmenin yanı sıra üretkenliğin artmasında bilgi ve deneyime vurgu yapılmıştır. Morgan ve diğeri (2003: 295) göre ihracatta hedeflere ulaşabilmek ve beklenen performansı sürdürebilmek için başta yöneticiler olmak üzere ve çalışanların bilgi ve deneyimleri son derece önem arz etmektedir. Deneyim, işletmelere ihracat pazarlarına uygun

pazarlama planlama ve uygulama olanağı vermekte ve işletme kaynaklarını doğru yerlere kanalize etmelerine imkân sağlamaktadır.

3.4.3. Pazarlama Planlama Yeteneği

Pazarlama planı, genel olarak işletmenin pazarlama yöneticisi ya da sorumluları tarafından pazara sunulan her bir ürün için hazırlanmakta olup bu plan işletmenin hedef pazarları ile birlikte bu pazarlara ait pazarlama karmasına ilişkin pazarlama stratejisinin uygulanması ile ilgilidir (Torlak ve Altunışık, 2012: 55). Pazarlama planının kapsamı, stratejik işletme planlarına göre daha sınırlıdır ve belli amacı göre veya hedefe göre oluşturulmaktadır. Genel olarak pazarlama planı; mevcut pazarlama durumunun, işletmenin fırsat ve tehditlerinin, pazarlama karması (4P) açısından belirlenen pazarlama hedefleri ve stratejilerinin, eylem programları ve proforma gelir tablolarının (veya diğer finansal tabloların) analizinden oluşan yazılı bir belgedir. Planlama, uygulama ve kontrol pazarlama planının üç temel aşamasını oluşturmaktadır (Grewal ve Levy, 2010: 38).

Duke ve Tucker (2007: 54-57), Grewal ve Levy, (2010: 38-40) ve Torlak ve Altunışık (2012: 55-59) gibi yazarlara göre pazarlama planı, işletmenin iç pazar ya da ihracat hedefleri kapsamında stratejik planına uygun olarak geliştirilmekte olup örgüt misyonunu ve örgütün stratejik hedeflerini içermektedir. Bu stratejik hedeflere ulaşabilmek için ise yukarıda da ifade edildiği gibi içsel veya dışsal kaynakların önceden planlanması ve dağıtılması gerekmektedir. Dolayısıyla işletme stratejisi belirlendikten sonra, kurumsal pazarlama stratejisi belirlenir ve bir pazarlama planı oluşturulur. Pazarlama planıyla bir işletmenin belirli bir döneme ilişkin seçili pazarlama faaliyetleri (örn. 4P'nin ana ve alt unsurlarına ilişkin) için bir yol haritası ve eylem süreci geliştirilir. Bu şekilde mevcut durum ve yeni fırsatlara göre devreye alınabilen ve gerektiğinde değişebilen dinamik bir doküman oluşturulabilir. Özetle pazarlama planı, işletmenin gelecekteki pazarlama eylemlerini ve performans sonuçlarını etkileyen bir dizi hedef, karar, gözlem, varsayım ve kontrol olarak kabul edilmektedir.

Bir işletmenin, nitelikli pazar araştırması yapmadan ve belirli fırsatları yeterince tespit etmeden sistematik olmayan bir şekilde ihracat faaliyetlerine başlaması riskleri de beraberinde getirmektedir. İşletmelerin ihracat yapabilmesi onların bu konuda başarılı olduğu anlamına gelmez. Zira fiyat uygunluğu, yakınlık, vade esnekliği, zorunluluk vb. gibi nedenlerden dolayı işletmelerin belli bir süreliğine ihracatçı olması mümkündür. Ancak ihracat tesadüf ve talih faktörü üzerine kurulamayacak ciddi bir süreçtir. Öncelikle ihracatta sürdürülebilir performans, planlı eylemler, rakip analizi, mevcut durum değerlendirmeleri vb. gibi çok sayıda durumun, eylem adımları ve olası alternatif seçeneklerle birlikte ele alınması gerekmektedir. Bu aşamada işletmeler için iki önel konuda başarılı bir performans ortaya konulabilmesi için; ilk olarak ihracatta planlama yapılması ikinci olarak da planlama yeteneklerinin geliştirilmesi gerekmektedir.

Literatürde çok sayıda araştırma yapılan ve önermeler ileri sürülen ihracat planlamasının temel amacı, dış pazarlardaki ihracat fırsatlarını tanımlamak, bu fırsatların nasıl değerlendirileceği ve ne şekilde tepki verileceğine ilişkin tepkileri belirlemek, fırsatlara odaklanmak ve bu fırsatları karlı bir getiriye dönüştürmek için bir eylem dizisi geliştirmektir. Bu nedenle planlama, ihracat pazarı için bir SWOT analizi (Güçlü Yönler, Zayıf Yönler, Fırsatlar ve Tehditler) gerçekleştirebilmek için mevcut durum ve olasılıklar arasındaki gerçekleri bir araya getirmeli, kısıtlamaları ve hedefleri tanımlamalıdır. Genel olarak ihracat planlaması belli durumlar için tasarlanmış ve gerektiğinde devreye alınmak üzere oluşturulmuş eylem dokümanları veya harekât tarzlarını belirten rehberlerdir.

Pazarlamada planlamaya ilişkin çok geniş bir literatür bulunmakla birlikte pazarlama planlama yeteneği konusu da oldukça önem arz etmektedir. Hill, McGowan ve Maclaran (1998: 71-75) pazarlama planlamaları hakkında yapılan çalışma ve önermeleri bazı açılardan eleştirmektedir. Yazarlar, pazarlama planları adı altında ileri sürülen kavramların ve yöntem önerilerinin, mekanik, resmi, standardize, hiyerarşik ve elektik olduğunu, halbuki pazarlama planlaması ile pazarlama planlama yeteneğinin birbirinden farklı anlamlar içerdiğini ifade etmektedir. Nitekim Matsuda ve Hirano (1983) ve Shiner (1988) uygulayıcıların literatürde öngörülen ve önerilen

pazarlama planlama yaklaşımlarını kullanmış olmalarına rağmen, kendilerine vaat edilen veya iddia edilen faydaların gerçekleşmediğini belirtmişlerdir. Bu nedenle pazarlama planlarıyla pazarlama planlama yeteneği kavramlarının ayrı olduğu ve bunların da aynı zaman birbirini tamamlayıcı olduğu hususunun önemi üzerinde durmuşlardır. Örneğin NOKIA'nın CEO'sunun, "hiçbir şeyi yanlış yapmadık, her şeyi doğru yaptık, dünyanın en büyük pazarına sahiptik ama biz battık" ifadesi, standardize yöntemlerin yanına yetenek olgusunun eklenmesi gerektiğini göstermektedir (Yıldırım, 2018).

Pazarlama planlaması ile pazarlama planlama yeteneği aynı şeyler değildir. Guilherme ve Luce'e (2012: 172) göre pazarlama yeteneği işletmelerin faaliyetlerini koordine edebilmelerini ve varlıklarını/kaynaklarını etkili ve verimli kullanabilmelerini sağlayan organizasyonel süreçler aracılığıyla gerçekleştirilen karmaşık beceri ve deneyimsel bilgi paketleridir. Bununla birlikte pazarlama yeteneği; (1) bilginin dağılımı ve paylaşımı, (2) çalışanların bilgi ve teknik becerileri, (3) bilgiyi rutine dönüştüren teknik sistemler, (4) bilgiyi kontrol etme araçları ve sistemler, (5) örgütsel değerler ve normlar olmak üzere beş yolla gerçekleşmektedir.

Pazarlama yönetimi ve planlaması, analiz, koordine, uygulama ve kontrolü içeren bir süreç olduğundan esasında genel işletme yönetimine benzemektedir. Pazarlamada yetenek ise pazarlama ilke ve esaslarının işletme amaçlarına göre yöneticiler veya çalışanlar tarafından kullanılabilmesi, ilişkileri gerçekleştirilmesi, satış dahil olmak üzere tüm pazarlama etkinliklerinin kişisel becerilerle desteklenerek kullanılabilmesi, ikna ve bilginin birlikteliğinden oluşmaktadır (Hill, McGowan ve Maclaran, 1998: 73-75).

Yam, Guan, Pun ve Tang (2004: 1130), pazarlama planlama yeteneklerini dağıtım verimliliği, pazarlama bilgi dağıtım etkinliği, müşteriler ile ilişki yöntemi, farklı pazar segmentleri hakkında bilgi sahibi olma, satış sonrası hizmetlerin icraatı, satış verimliliği, müşteri memnuniyet seviyesini izleme ve marka imajı konularında olmak üzere sekiz başlıkta toplamıştır. Koçak, Özer ve Gürel (2005: 11), Çınar ve Koç (2017: 117) pazarlama planlaması konusunda üç aşamadan söz etmektedir.

Birinci aşamada, pazarlama kültürünün sürdürülebilir rekabet avantajı için temel bir kaynak olabileceği öngörülmektedir. İkinci aşamada, pazarlama stratejileri ön plana çıkmaktadır. Pazarlama stratejilerinde işletmelerin hangi pazar bölümlerini hedef alacakları ve nasıl bir konumlandırma gerçekleştirecekleri önemli hale gelmektedir. Üçüncü aşamada ise pazarlama yetenekleri; dıştan içe pazarlama yetenekleri, içten dışa pazarlama yetenekleri ve karma yetenekler olarak incelenmektedir. Ayrıca bu değişkenlere stratejik iş birliği yetenekleri de eklenebilir.

3.4.4. İhracata Bağlılık

Uluslararası pazarlara açılmak üzere ihracata bağlılık, bir işletmenin ürün, coğrafi ve kültürel olarak gösterdiği uluslararasılaşma çabalarıdır (Faraque ve Takahashi, 2015: 430). Hill, McGowan ve Maclaran (1998: 71-75), Love, Roper ve Zhou (2015: 809), Lages ve Montgomery (2004: 1189-1191), Çınar ve Koç (2017: 118-120) gibi yazarlara göre ihracat performansı ile ihracata bağlılık arasında doğrudan ve pozitif yönde bir etkileşim vardır. Hatta ihracat performansı, ihracat bağlılığına entegre olarak kabul edilebilir. İhracat bağlılığı bilgi, deneyim ve diğer uluslararası pazarlama süreçlerinin kapsayanı ya da tümleyenini durumundadır. Zira ihracat bağlılığı denildiğinde üründen rekabete, 4P'den yönetime, çalışanlarından yetkinliklerinden AR-GE'ye kadar uzanan geniş alan söz konusudur.

İhracat bağlılığı ve ihracat performansını etkileyen pek çok değişken ve faktörlerden söz edilmektedir. Örneğin Cavusgil ve Naor (1987: 235-239), Leonidou, Katsikeasb, Samiee (2002: 55-58), Açıkıllı (2013: 7), Faraque ve Takahashi, (2015: 430-433) yaptıkları çalışmalara göre ihracat bağlılığı; devlet ve finansal teşvikler, firma büyüklüğü, pazar potansiyeli, rekabet, dağıtım, hizmet, teslimat, risk ve karlılığa yönelik tutum ve algılar, iletişim becerisi, pazar bilgisi, ihracat politikası, teknoloji, kalite kontrolü, yönetim anlayışı, pazar seçimi ve 4P politikaları gibi faktörlerden etkilenmektedir.

İhracat bağlılığı, işletmenin kaynaklarını doğru yerlere doğru şekilde yönlendirebilmesi için stratejik bir faktör olup tutumsal ve davranışsal olarak iki şekilde değerlendirilebilmektedir. Tutumsal açıdan ihracat bağlılığı, yöneticilerin

ihracat faaliyetleri için mali, yönetsel ve insan kaynaklarını kullanmak için istekli olup olmamasıyla ilgilidir. Davranışsal açıdan ise yöneticilerin devam eden ihracat faaliyetleri için gerekli kaynakları ayırması ve bu kaynakları kullanırken, kaynakları kullanabileceği diğer alternatifleri göz önüne alıp almamasıyla ilgilidir (Navarro ve diğerleri, 2010: 51; Kaplan ve Eren, 2014: 6).

Genel olarak bir firmanın ihracat bağlılığını göstermesinde en etkili yolun ihracat pazarındaki müşterinin ihtiyaç ve isteklerine göre tasarlanmış ve buna göre uyarlanmış pazarlama programının (4P) hazırlanması olduğu ifade edilebilir. Bunun yanı sıra yöneticilerin ihracat açısından istekli olmalarının ve bu konuda çaba göstermelerinin, ihracat performansı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğundan söz edilebilir. Literatürde, ihracat bağlılığının ihracat performansına pozitif yönde etki edebilmesi için doğru stratejilere sahip olunması gerektiği vurgulanmıştır. İhracat pazarındaki müşterilerin taleplerine göre hazırlanmış pazarlama stratejileri belirlemek ve bunu gerçekleştirirken yöneticilerin ihracat konusunda istekli olmaları ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir. İhracat odaklılık ile ihracat bağlılığı arasındaki pozitif ilişki pek çok yazar ve akademisyen tarafından belirtilmiştir (Kaplan ve Eren, 2014: 6-7; Kahveci, 2012: 7; Şarkgüneşi, Kişi ve Üzmez, 2017: 771).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ULUSLARARASI PAZARLAMA SÜRECİNDE PAZARLAMA PLANLAMA
YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ:
KONYA ÖRNEĞİ

4.1. Yöntem

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Uluslararası pazarlama, bir işletmenin mal ve hizmetlerinin birden fazla ülkedeki tüketicilere veya kullanıcılara kar sağlamak için yönlendirilmesini sağlayan ticari faaliyetlerin performansıdır (Kozak ve Smyczek, 2015: 7). Başka bir açıdan uluslararası pazarlama, bir işletmenin ülke sınırları dışındaki tüketici ya da kullanıcılara yönelik mal veya hizmetlerin akışını yöneten bir işletme faaliyeti türüdür (Bradley, 2002: 11). Uluslararası pazarlamanın bir türevi olarak ihracat pazarlaması ise yabancı bir ülkeye ihracat yapmak üzere sarf edilen çabalar ve uygulanan stratejilerdir (Yücel, 2019: 206; Altınbaşak ve diğerleri, 2008: 35; Güllü, 2008: 120-122).

Diğer yandan “ihracat” ile “ihracat pazarlaması” kavramları “satış” ve “pazarlama” arasındaki ayrıma benzer bir fark vardır. Nitekim dış pazar faaliyetlerinin satış aşamalarını ifade eden ihracatta nihai amaç, mal ve hizmetlerin yurt dışındaki müşterilere satışının gerçekleştirilmesidir (Arora, 2014: 8-9; Yücel, 2019: 206-208). Örneğin zorunlu olarak gereksinim duyulan bir mal veya hizmetin başka bir ülkeden alınması; satılması ise ihracattır. Ancak bu durum uluslararası pazarlama çabasının sonucu değil, zorunluluktan kaynaklanan bir satıştır. O halde uluslararası pazarlamadan söz edebilmek için bilinçli, planlı, sürdürülebilir ve stratejik aksiyomlara gereksinim olduğu ileri sürülebilir.

Diğer yandan uluslararası pazarlama; çatı bir süreç, strateji, politika, vizyon, misyon ve hedefler ortaya koyarken; ihracat pazarlaması daha teknik ve reel bir sonuçtur denilebilir. Bundan dolayı ihracat yabancı bir ülkeye mal-hizmet arz etmek iken uluslararası pazarlama bir yaklaşım olarak görülebilir (Barry, 2015: 16-17; Nagar, 2016: 2-3). Söz konusu yaklaşımın anlamlı bir sonuç ortaya çıkarabilmesi için ise birbiri ile yakından ilişkili olan ve deterministik bağlamları bulunan pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin ortaya konulması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlamayı özel kılan başlıca nedenleri; yurt içi pazarlara göre oldukça spesifik olması, içinde kendine özgü yöntem ve teknikleri barındırması, lojistikten geri dönüşlere kadar ayrıntılı bir süreci kapsamaması, dil, kültür ve yasal/idari farklılıkların bulunması vb. gibi sıralamak mümkündür. Bundan dolayı uluslararası pazarlama anlayışı ve bunun çıktısı olan ihracat pazarlamasının bütünleşik olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Zira bir işletmenin pazarlamanın 4P'sinde başarılı olması, uluslararası pazarlama sürecinde de başarılı olması anlamına gelmemektedir.

Uluslararası pazarlama sürecinin başarısında her ne kadar klasik 4P unsurları ile uluslararası pazarlama modelleri ekseninde değerlendirme ve önermeler ileri sürülmekteyse de bunların başarılı sonuçlar ortaya koyabilmesi ve hedeflenen ihracat performansının gerçekleştirilebilmesi için birtakım özel durumların varlığı zorunludur. Bunun için pazarlama planlama yeteneğinin varlığı ve gelişmiş olması gerekmektedir. Pazarlama planlama yeteneği ise çalışmanın önceki bölümlerinde açıklanmış olan uluslararasılaşma teori ve modelleri ile ihracat performansını geliştirmeye yönelik devreye alabilecek yetkinliklerden oluşmaktadır. Bunlar arasında hem işletmenin hem de pazarlama elemanlarının; (1) bilgi, beceri ve deneyimleri, (2) uyum gösterebilme kapasitesi, (3) müşteri, rakip ve distribütör bilgisi, (4) yeterli sayıda dış ticaret elamanı istihdamı, (5) dış pazarlara odaklanma, planlamalar yapma ve bunları uygulama, (6) stratejiler geliştirme, kaynak tahsis etme bakımından yetkinliklerinin gelişmiş olması gerekmektedir.

Bu çalışmada uluslararası pazarlama sürecinde işletmelerin pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin durumunun belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu ilişkinin yönü ve durumu hakkında elde edilen bulgular ise ihracat performansının geliştirilmesinde işletmeler ve politika yapımcılar için özgün ve değerli bir sonuçlar ortaya koyabilecektir. Araştırmanın başlıca önemi de bu noktadır.

4.1.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Uluslararası pazarlama süreci; gelişen teknikler, küresel ticaret anlayışı, yapısal unsurlar, yaklaşım farklılıkları, kültür, dil, mevzuat, siyasi ve iktisadi politikalar vb. bakımından oldukça değişkendir. Öte yandan söz konusu değişkenlik ile beraber, literatürde çalışmaları bulunan diğer araştırmacıların yaklaşım farklılıkları, kavramlar üzerinde tam bir mutabakatın olmaması, ileri sürülen model-kuram-önergelerin çeşitlilik göstermesi bir kısıt olarak görülmektedir. Ancak bu çeşitliliğin, araştırmanın özgün değerini artırıcı bir etkide bulunduğu söylenebilir. Zira ileri sürülen görüşlerden yola çıkarak belli ir probleme ilişkin daha özel tespitlerin yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak araştırmanın kapsamı, uluslararası pazarlama, ihracat pazarlaması, pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı kavramları hakkında literatür incelemesinden yola çıkarak Konya ilinde faaliyet gösteren doğrudan veya dolaylı olarak ihracat yapan ve çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerden oluşmaktadır. Ayrıca araştırma Kasım-Aralık 2019 döneminde Konya ilinde faaliyet gösteren ve ihracat (doğrudan-dolaylı) yapan 157 adet işletme ile bunlara yöneltilen anket sorularına alınan yanıtlarla sınırlıdır. Bununla birlikte araştırma boyunca kendilerine ulaşılan/ulaşılmaya çalışılan çok sayıda işletme isteksiz davranmış, geri çevirmiş veya zorluk çıkarmıştır. Örneğin bazı işletme sahip/ortak, dış ticaret veya pazarlama yetkilileri görüşme yapmaktan kaçınmış, çeşitli gerekçeler ileri sürerek araştırmanın konusuna hakim olmayan yardımcı idari çalışanlara yönlendirme yapmıştır. Ayrıca işletme

yetkilisi/çalışanlarının ihracata ilişkin nicel verilerini paylaşmak konusunda oldukça çekimser davranmaları ve yöneltilen soruların “özel” olduğunu ifade ederek yanıtlamaktan kaçınmaları vb. davranışlarla karşılaşmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Örnekleme

Araştırmanın evreninin Konya ilinde doğrudan-dolaylı ihracat yapan işletmeler olması arzu edilmiştir. Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası verilerine göre kentte 2019 yılı itibarıyla 30 binden fazla çeşitli nitelikte işletme bulunmakta ve yaklaşık üç bin kadarı doğrudan veya dolaylı ihracat yapmaktadır. Evrendeki dağınıklık ve büyüklük nedeni ile araştırmada Konya “Büsan Özel Organize Sanayi Bölgesi”nde faaliyet gösteren firmalar örneklem olarak seçilmiştir. Ekim 2019 itibarıyla Bölge’de 743 adet işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmeler arasından bankalar, finans kurumları, kafe-restoranlar, hizmet sağlayıcılar (servis, taşıma, nakliye vb.), iç pazara yönelik çalışanlar vb. araştırma dışında bırakıldığında geriye 411 işletme kalmıştır. Bu işletmelerin bazıları ihracat yapmamakla birlikte ara mamul gibi unsurlarla dolaylı nitelikte faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Elemeler yapıldıktan sonra araştırma kapsamında uygun nitelikte 224 işletmenin olduğu belirlenmiştir.

Belirlenen işletmelerin araştırmaya desteklerinin sağlanabilmesi için Bölge yönetiminin katkısı, on-line formlar, işletme ziyaretleri, yüz yüze görüşme üzerinden bir süreç izlenmiştir. Bu şekilde toplam 178 işletmeye ulaşılmıştır. Elde edilen geri dönüşler gözden geçirilmiş; özensiz işaretlenen (örneğin tüm şıkların aynı olduğu), çok sayıda eksik madde bırakılan, geri dönüş alınamayan vb. anket formları elenerek araştırma 157³³ adet işletmeden gelen sağlıklı verilerle sürdürülmüştür.

³³ Literatürde, 250 elemanlı bir evrenden 151 örneklem seçilmesi halinde %95 ve 182 örneklem seçilmesi halinde %99 güven düzeyinde sonuç alınabileceği belirtilmektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50).

4.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırmada örneklem grubuna iki bölümden oluşan anket soruları yöneltilmiştir. Birinci kısımda görüşme sağlanan işletme ve cevaplayıcıya ilişkin 16 adet demografik soru yer almaktadır. İkinci bölümde ise Morgan, Zou, Worhies ve Katsikeas (2003) tarafından hazırlanan “İhracat Çalışanları ve Firmaların Bilgi ve Deneyimi Ölçeği” (EK 1) kullanılmıştır. Bu bölümde yer alan sorular 1-5 arasında önem derecesine göre “az”-“çok” olarak derecelendirilmiştir. Ölçekte işletme çalışanları ve firma düzeyinde Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi, Firmanın İhracat Deneyimi, Firmanın İhracat Bilgisi, Firmanın İhracat Bağlılığı, Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği ve Firmanın İhracat Performansı olmak üzere 6 boyutta toplam 24 soru bulunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler bilgisayar ortamına aktarılıp SPSS-22 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir.

4.1.5. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir;

H 1: Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H 2: Firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H 3: Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H 4: Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H 5: Firmanın pazarlama planlama yeteneği, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H 6: Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.

H 7: Firmanın ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.

H 8: Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.

H 9: Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.

4.2. Araştırmanın Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi Konya örneği üzerinden açıklamaya yönelik analizler paylaşılmıştır. Yapılan analizlerde ilk olarak, katılımcıların demografik özelliklerinin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Ardından, araştırma verilerine ilişkin minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi tanımlayıcı istatistikler hesaplanmıştır. Daha sonra verilere ilişkin normallik kontrolü yapılmıştır. Bu kapsamda, araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği tespit edilmiş ve araştırmaya parametrik analiz yöntemleri kullanılarak devam edilmiştir. Bu bağlamda, değişkenler arasındaki ilişki pearson korelasyon analizi ve değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkisi ise regresyon analizi ile incelenmiştir.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Bilgilerine Yönelik Bulgular

Bu araştırma, uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi Konya örneği üzerinden açıklamayabilmek için 157 kişinin katılımı ile yürütülmüştür. Katılımcıların demografik özelliklerine yönelik toplanan verilerin frekans ve yüzde değerleri hesaplanmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.1. Katılımcıların Yaş Grupları

Yaş Grubu	<i>f</i>	%	% (c)
25-30 yaş	20	12.7	12.7
31-35 yaş	29	18.5	31.2
36-40 yaş	49	31.2	62.4
41-45 yaş	33	21.0	83.4
46 yaş ve üzeri	26	16.6	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.1'den hareketle katılımcıların yaş grupları incelendiğinde; %12.7'sinin 25-30 yaş aralığında, %18.5'inin 31-35 yaş aralığında, %31.2'sinin 36-40 yaş aralığında, %21'inin 41-45 yaş aralığında ve %16.6'sının ise 46 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları açısından çalışma hayatının gerçeklerine, dış ticaret ve uluslararası pazarlama çalışan profiline uygun bir yaş dağılımının olduğunu ifade etmek mümkündür.

Çizelge 4.2 Katılımcıların Cinsiyeti

Cinsiyet	<i>f</i>	%	% (c)
Kadın	24	15.3	15.3
Erkek	133	84.7	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.2'den hareketle katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde; %15.3'ünün kadın ve %84.7'sinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Mevcut dağılımda erkek çalışanların kadınlardan daha fazla olması Türkiye'deki genel dağılımla (İnciroğlu, 2010; Önder, 2013; Şentürk, 2016) paralellik göstermektedir.

Çizelge 4.3. Katılımcıların Eğitim Durumu

Eğitim Durumu	<i>f</i>	%	% (c)
Lise	11	7.0	7.0
Ön lisans	29	18.5	25.5
Lisans	92	58.6	84.1
Lisans üstü	25	15.9	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.3'ten hareketle, katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde; %7'sinin lise, %18.5'inin ön lisans, %58.6'sının lisans ve %15.9'unun ise lisans üstü programlardan mezun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim profillerine bakıldığında lisans mezunlarının ağırlıklı bir yerinin olması; dış ticaret ve uluslararası pazarlama konularının iyi bir eğitime gereksinim duyulmasıyla açıklanabilir. Bundan dolayı katılımcı işletmelerde bu alanda çalışanların ağırlıklı olarak lisans derecesindeki kişilerin istihdam ediliyor olması olumlu bir bulgu olarak ifade edilebilir.

Çizelge 4.4. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Görevleri

İşletmedeki Görev	<i>f</i>	%	% (c)
Yönetici	12	7.6	7.6
Dış Ticaret Yetkilisi	42	26.8	34.4
Pazarlama Yetkilisi	52	33.1	67.5
İşletme Sahibi veya Ortağı	40	25.5	93.0
Diğer	11	7.0	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.4'ten hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki görevleri incelendiğinde; %7.6'sının yönetici, %26.8'inin dış ticaret yetkilisi, %33.1'inin pazarlama yetkilisi, %25.5'inin işletme sahibi veya ortağı ve %7'sinin ise diğer görevlerde çalıştığı tespit etmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki görevleri noktasında da makul bir dağılımdan söz edilebilir (Atıl, 2004; Ediz, 2005; Anıl, 2009; Aydoğan, 2012). Şöyle ki ilgili işletmelerin bazılarında profesyonel dış ticaret

pazarlama birimlerinin varlığı söz konusu olsa da bazı işletmeler bu işler şirket sahip veya ortaklarınca gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kısıtlar bölümünde belirtildiği üzere esasen bu bölümlerin yöneticiliğini yapmasına karşın görüşmeye sıcak bakılmamış veya iş yoğunluğu nedeniyle görüşme gerçekleştirilememiş profesyonel yöneticilerin yer aldığı de belirtilmesi gerekmektedir.

Çizelge 4.5. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmedeki Görev Süreleri

İşletmedeki Görev Süresi	<i>f</i>	%	% (c)
1-5 yıl	36	22.9	22.9
6-10 yıl	49	31.2	54.1
11-15 yıl	39	24.8	79.0
16-20 yıl	20	12.7	91.7
21 yıl ve üzeri	13	8.3	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.5'ten hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmedeki görev süreleri incelendiğinde; %22.9'unun 1-5 yıl, %31.2'sinin 6-10 yıl, %24.8'inin 11-15 yıl, %12.7'sinin 16-20 yıl ve %8.3'ünün ise 21 yıl ve üzerinde çalıştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışanların görev süreleri açısından makul bir dağılımın bulunduğu ifade edilebilir

Çizelge 4.6. Katılımcıların En İyi Bildikleri Yabancı Dil

En İyi Bilinen Yabancı Dil	<i>f</i>	%	% (c)
İngilizce	103	65.6	65.6
Arapça	8	5.1	70.7
Rusça	3	1.9	72.6
Diğer	43	27.4	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.6'dan hareketle katılımcıların en iyi bildikleri yabancı diller incelendiğinde; %65.5'sinin İngilizce, %5.1'inin Arapça, %1.9'unun Rusça ve %27.4'ünün ise diğer diller olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık üçte

ikisinin İngilizce biliyor olması dış ticaret iş ve süreçlerinin gerçekleştirilmesinde iş dünyası gerçekleri ile bağdaşmaktadır.

Çizelge 4.7. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Faaliyet Gösterdiği Sektörler

İşletmenin Faaliyet Gösterdiği Sektör	<i>f</i>	%	% (c)
İmalat ve Sanayi	42	26.8	26.8
İnşaat ve Yapı Malzemeleri	8	5.1	31.8
Makine Teçhizat	27	17.2	49.0
Orman Ürünleri	12	7.6	56.7
Otomotiv	13	8.3	65.0
Tekstil	17	10.8	75.8
Tarım	14	8.9	84.7
Gıda	15	9.6	94.3
Kimya	4	2.5	96.8
Demir Çelik	5	3.2	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.7'den hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin faaliyet gösterdiği sektörler incelendiğinde; %26.8'inin imalat ve sanayi, %5.1'inin inşaat ve yapı malzemeleri, %17.2'sinin makine teçhizat, %7.6'sının orman ürünleri, %8.3'ünün otomotiv, %10.8'inin tekstil, %8.9'unun tarım, %9.6'sının gıda, %2.5'inin kimya ve %3.2'sinin ise demir çelik sektöründe olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin sektör veya iş kollarına göre dağılımları, bu alanda otorite kurumların dış ticaret verileri (KTO, 2019) ile örtüşmektedir.

Çizelge 4.8. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Faaliyet Süreleri

İşletmenin Faaliyet Süresi	<i>f</i>	%	% (c)
1-5 yıl	7	4.5	4.5
6-10 yıl	8	5.1	9.6
11-15 yıl	23	14.6	24.2
16-20 yıl	64	40.8	65.0
21 yıl ve üzeri	55	35.0	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.8'den hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde; %4.5'inin 1-5 yıl, %5.1'inin 6-10 yıl, %14.6'sının 11-15 yıl, %40.8'inin 16-20 yıl ve %35'inin ise 21 yıl ve üzeri olduğu tespit edilmiştir. Dış ticaret faaliyetlerinin belli deneyimi ve faaliyet süresi görece daha uzun olan kurumsal nitelikteki işletmelerce daha fazla gerçekleştirildiği düşünüldüğünde makul bir dağılım olduğu ifade edilebilir

Çizelge 4.9. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki Çalışan Kişi Sayıları

İşletmede Çalışan Kişi Sayısı	<i>f</i>	%	% (c)
1-11 kişi	11	7.0	7.0
11-20 kişi	34	21.7	28.7
21-30 kişi	49	31.2	59.9
31-40 kişi	34	21.7	81.5
41 kişi ve üzeri	29	18.4	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.9'dan hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki çalışan kişi sayıları incelendiğinde; %7'sinin 1-11 kişi, %21.7'sinin 11-20 kişi, %31.2'sinin 21-30 kişi, %21.7'sinin 31-40 kişi ve %18.4'ünün ise 41 kişi ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin çalışan sayıları bakımından KOBİ niteliği arz ettiği görülmektedir. Dolayısıyla Türkiye genelinde ihracat/dış ticaret yapan özellikle üretici/imalatçı işletmelerin çok büyük kısmının da KOBİ niteliği taşıması ve bunların

da ortalama çalışan sayılarının 40'ın altında olması (KTO, 2013; TİM, 2019; KTO, 2019) elde edilen bulgunun makul olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.10. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki İhracat Faaliyetlerini Yapan Kişiler

İhracat Faaliyetlerini Yapan Kişi	<i>f</i>	%	% (c)
Yönetici	6	3.8	3.8
Dış Ticaret Yetkilisi	44	28.0	31.8
Pazarlama Yetkilisi	53	33.8	65.6
İşletme Sahibi veya Ortağı	41	26.1	91.7
Diğer	13	8.3	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.10'dan hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki ihracat faaliyetlerinden sorumlu statü bakımından incelendiğinde; %3.8'inin yönetici, %28'inin dış ticaret yetkilisi, %33.8'inin pazarlama yetkilisi, %26.1'inin işletme sahibi veya ortağı ve %8.3'ünün ise diğer kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Çizelge 4.11. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin Yıllık Ortalama İhracat Tutarları

Yıllık Ortalama İhracat Tutarı	<i>f</i>	%	% (c)
50-100 Bin USD	27	17.2	17.2
101-150 Bin USD	19	12.1	29.3
151-200 Bin USD	14	8.9	38.2
201- 250 Bin USD	44	28.0	66.2
251 Bin USD ve üzeri	53	33.8	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.11'den hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin yıllık ortalama ihracat tutarları incelendiğinde; %17.2'sinin 50-100 bin USD, %12.1'inin 101-150 bin USD, %8.9'unun 151-200 bin USD, %28'inin 201-250 bin USD ve %33.8'inin ise 251 bin USD ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre

KOBİ niteliğindeki işletmelerin yıllık ihracat rakamları makul düzeydedir (KTO, 2013; TİM, 2019; KTO, 2019).

Çizelge 4.12. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin İhracat Yaptıkları Ülke Sayıları

İhracat Yapılan Ülke Sayısı	<i>f</i>	%	% (c)
1-3 ülke	73	46.5	46.5
4-6 ülke	51	32.5	79.0
7-9 ülke	31	19.7	98.7
10-12 ülke	2	1.3	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.12'den hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları incelendiğinde; %46.5'inin 1-3 ülke, %32.5'inin 4-6 ülke, %19.7'sinin 7-9 ülke ve %1.3'ünün ise 10-12 ülke arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ilgili bölümlerinde de açıklandığı üzere KOBİ niteliğindeki işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları sınırlıdır. Diğer yandan ihracat yapılan ülke sayıları da sık sık değişim göstermektedir (KTO, 2013; TİM, 2019; KTO, 2019). Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar resmi verilerle örtüşmektedir.

Çizelge 4.13. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin En Çok İhracat Yaptıkları Lokasyonlar

En Çok İhracat Yapılan Lokasyon	<i>f</i>	%	% (c)
Avrupa	76	48.4	48.4
Orta Asya (Rusya Dahi)	19	12.1	60.5
Ortadoğu	48	30.6	91.1
Amerika	9	5.7	96.8
Afrika	4	2.5	99.4
Diğer	1	.6	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.13'ten hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin en çok ihracat yaptıkları lokasyonlar incelendiğinde; %48.4'ünün Avrupa, %12.1'inin Orta Asya (Rusya dahil), %30.6'sının Ortadoğu, %5.7'sinin Amerika, %2.5'inin Afrika ve %0.6'sının ise diğer lokasyonlar olduğu tespit edilmiştir. Konya'daki işletmelere air resmi verilere bakıldığında (KTO, 2013; KTO, 2019) ihracat yapılan lokasyon dağılımının doğru olduğu anlaşılmaktadır.

Çizelge 4.14. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerdeki İhracat Ürünlerinin Arz Edildikleri Müşteri Türleri

İhracat Ürünlerinin Arz Edildiği Müşteri Türü	<i>f</i>	%	% (c)
Üretici-İmalatçılar	63	40.1	40.1
Mağaza-Perakendeciler	21	13.4	53.5
Aracılar	70	44.6	98.1
Son Kullanıcılar	3	1.9	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.14'ten hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki ihracat ürünlerinin arz edildikleri müşteri türleri incelendiğinde; %40.1'inin üretici-imalatçılar, %13.4'ünün mağaza-perakendeciler, %44.6'sının aracılar ve %1.9'unun ise son kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler Türkiye ve Konya istatistikleriyle karşılaştırıldığında çok yakın benzerlik göstermektedir (TÜİK, 2019). Zira Konya'daki KOBİ nitelikli işletmelerin büyük bir kısmı Türkiye genelinde olduğu gibi yabancı ülkelerdeki aracılar, bayiler ve üretici imalatçılarla çalışmaktadırlar. Bununla birlikte dış ticarete konu ürünlerinde büyük çoğunluğu ara mamül, fason üretim, hammadde şeklinde olduğu görülmüştür.

Çizelge 4.15. Katılımcıların Çalıştıkları İşletmelerin İhracatta En Çok Kullandıkları Yöntemler

İhracatta En Çok Kullanılan Yöntem	<i>f</i>	%	% (c)
Doğrudan İhracat	71	45.2	45.2
Dolaylı İhracat	86	54.8	100.0
Toplam	157	100.0	100.0

Çizelge 4.15'ten hareketle katılımcıların çalıştıkları işletmelerin ihracatta en çok kullandıkları yöntemler incelendiğinde; %45.2'sinin doğrudan ihracat ve %54.8'inin ise dolaylı ihracatı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

4.2.2. Araştırmanın Betimsel Analizlerine Yönelik Bulgular

Araştırma amacı kapsamında örneklem grubunda yer alan firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansına yönelik minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel analizler yapılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.16. Araştırma Verilerine Yönelik Betimsel Bulgular

	n	min	maks	\bar{x}	ss
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	157	1.00	5.00	3.32	.74
Firmanın İhracat Deneyimi	157	1.00	5.00	3.33	.82
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	157	1.00	4.25	2.60	.77
İhracat Bağlılığı	157	1.00	4.20	2.42	.73
Pazarlama Planlama Yeteneği	157	1.00	4.60	2.31	.90
İhracat Performansı	157	1.20	4.40	2.75	.74

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firma çalışanlarının ihracat deneyimi 3.32 ve standart sapma $\pm,74$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firma çalışanlarının ihracat deneyiminin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firmaların ihracat deneyimi 3.33 ve standart sapma $\pm,82$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firmaların ihracat deneyiminin kabul edilebilir seviyede olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firmaların ihracat pazar bilgisi 2.60 ve standart sapma $\pm,77$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firmaların ihracat pazar bilgisinin kabul edilebilir seviyenin altında olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firmaların ihracat bağıllığı 2.42 ve standart sapma $\pm,53$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firmaların ihracat bağıllığının kabul edilebilir seviyenin altında olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firmaların pazarlama planlama yeteneği 2.31 ve standart sapma $\pm,90$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firmaların pazarlama planlama yeteneğinin kabul edilebilir seviyenin altında olduğunu göstermektedir.

Çizelge 4.16'dan hareketle, araştırma kapsamındaki firmaların ihracat performansı 2.75 ve standart sapma $\pm,74$ olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu, araştırma kapsamında yer alan firmaların ihracat performansının yeterli seviyede olduğunu göstermektedir.

4.2.3. Araştırma Verilerinin Dağılımına Yönelik Bulgular

Araştırma verileri analiz edilmeden önce normallik kontrolü yapılmıştır. Normallik kontrolleri Shapiro Wilk testi ya da Kolmogorov-Smirnov testi ile yapılabilmektedir. Fakat en sık kullanılan yöntem verilerin çarpıklık ve basıklık sayılarının kontrol edilmesidir (Yalçıntaş, 2019).

Çizelge 4.17. Araştırma Verilerinin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçek Türü	Çarpıklık	Basıklık
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	-.11	-.25
Firmanın İhracat Deneyimi	-.48	.38
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	.15	-.85
İhracat Bağlılığı	.31	-.68
Pazarlama Planlama Yeteneği	.18	-.89
İhracat Performansı	.35	-.69

Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiğinin kabul edilebilmesi için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında yer alması gerekmektedir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 4.17’de görüldüğü üzere, firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansına yönelik verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 yer almaktadır. Buna göre, araştırma verilerinin normal dağılımı kabul edilmiştir.

Verilerin normal dağıldığı araştırmalarda, parametrik analiz yöntemleri kullanılmaktadır (Kul, 2014). Bu sebeple araştırma hipotezleri test edilirken pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi gibi parametrik analiz yöntemleri kullanılmıştır.

4.2.4. Hipotezlerin Test Edilmesine Yönelik Bulgular

Bu araştırma, uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkiyi Konya örneği üzerinden açıklayabilmek için yapılmıştır. Bu amaç kapsamında geliştirilen hipotezleri test edebilmek için pearson korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizi yapılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.18. Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Pearson Korelasyon Analizi Bulguları

		1	2	3	4	5	6
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	r	1					
	p						
	n	157					
Firmanın İhracat Deneyimi	r	.822**	1				
	p	.000					
	n	157	157				
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	r	.678**	.753**	1			
	p	.000	.000				
	n	157	157	157			
İhracat Bağlılığı	r	.644**	.712**	.838**	1		
	p	.000	.000	.000			
	n	157	157	157	157		
Pazarlama Planlama Yeteneği	r	.650**	.691**	.748**	.880**	1	
	p	.000	.000	.000	.000		
	n	157	157	157	157	157	
İhracat Performansı	r	.755**	.798**	.789**	.813**	.833**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	
	n	157	157	157	157	157	157

1: Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi; 2: Firmanın İhracat Deneyimi; 3: Firmanın İhracat Pazar Bilgisi; 4: İhracat Bağlılığı; 5: Pazarlama Planlama Yeteneği; 6: İhracat Performansı

Çizelge 4.18'deki pearson korelasyon değerleri incelendiğinde; firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansı değişkenlerinin birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir ($p<.001$).

Araştırmanın birinci hipotezi; “Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.19. Firma Çalışanlarının İhracat Deneyiminin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	.75	.05	.76	14.35	.000
R = .76; R² = %.57; Düzeltilmiş R² = %.57; F_(1,155)=206.03; p=.000					

Çizelge 4.19 incelendiğinde; firma çalışanlarının ihracat deneyimi ile firmanın ihracat performansı üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=206.03$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firma çalışanlarının ihracat deneyiminin firmanın ihracat performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.76$; $p=.000$]. Buna göre, firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansının %57'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın birinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezi; “Firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.20. Firmanın İhracat Deneyiminin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Deneyimi	.72	.04	.80	16.47	.000
R = .80; R² = %.64; Düzeltilmiş R² = %.63; F_(1,155)=271.28; p=.000					

Çizelge 4.20 incelendiğinde; firmanın ihracat deneyimi ile firmanın ihracat performansı üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=271.28$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat deneyiminin firmanın ihracat performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.80$; $p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansının %64'ünü açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın ikinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın üçüncü hipotezi; “Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.21. Firmanın İhracat Pazar Bilgisinin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	.76	.05	.79	15.99	.000
R = .79; R² = %.62; Düzeltilmiş R² = %.62; F_(1,155)=255.77; p=.000					

Çizelge 4.21 incelendiğinde; firmanın ihracat pazar bilgisi ile firmanın ihracat performansı üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=255.77$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat pazar bilgisinin firmanın ihracat performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.79$; $p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat performansının %62'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın üçüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın dördüncü hipotezi; “Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.22. Firmanın İhracat Bağlılığının Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Bağlılığı	.83	.05	.81	17.39	.000
R =.81; R² = %.66; Düzeltilmiş R² = %.66; F_(1,155)=302.56; p=.000					

Çizelge 4.22 incelendiğinde; firmanın ihracat bağlılığı ile firmanın ihracat performansı üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [F_(1,155)=302.56; p=.000]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat bağlılığının firmanın ihracat performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [β =.81; p=.000]. Buna göre, firmanın ihracat bağlılığı, firmanın ihracat performansının %66’sını açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın dördüncü hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın beşinci hipotezi; “Firmanın pazarlama planlama yeteneği, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.23. Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneğinin Firmanın İhracat Performansı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği	.68	.04	.83	18.74	.000
R =.83; R² = %.69; Düzeltilmiş R² = %.69; F_(1,155)=351.30; p=.000					

Çizelge 4.23 incelendiğinde; firmanın pazarlama planlama yeteneği ile firmanın ihracat performansı üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=351.30$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın pazarlama planlama yeteneğinin firmanın ihracat performansını anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.83$; $p=.000$]. Buna göre, firmanın pazarlama planlama yeteneği, firmanın ihracat performansının %69'unu açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın beşinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın altıncı hipotezi; “Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.24. Firma Çalışanlarının İhracat Deneyiminin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	.79	.07	.65	10.65	.000
R =.65; R² = %.42; Düzeltilmiş R² = %.42; F_(1,155)=113.37; p=.000					

Çizelge 4.24 incelendiğinde; firma çalışanlarının ihracat deneyimi ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=113.37$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firma çalışanlarının ihracat deneyiminin firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.65$; $p=.000$]. Buna göre, firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %42'sini açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın altıncı hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın yedinci hipotezi; “Firmanın ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.25. Firmanın İhracat Deneyiminin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Deneyimi	.76	.06	.69	11.90	.000
R =.69; R²= %.48; Düzeltilmiş R² = %.47; F_(1,155)=141.51; p=.000					

Çizelge 4.25 incelendiğinde; firmanın ihracat deneyimi ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=141.51; p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat deneyiminin firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.69; p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %48'ini açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın yedinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın sekizinci hipotezi; “Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.26. Firmanın İhracat Pazar Bilgisinin Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Pazar Bilgisi	.88	.06	.75	14.03	.000
R =.75; R²= %.56; Düzeltilmiş R² = %.56; F_(1,155)=196.78; p=.000					

Çizelge 4.26 incelendiğinde; firmanın ihracat pazar bilgisi ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=196.78; p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat pazar bilgisinin firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.75; p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %56'sını açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın sekizinci hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın dokuzuncu hipotezi; “Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.” şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezi test edebilmek için basit doğrusal regresyon analizi kullanılmış olup ulaşılan bulgular aşağıda raporlaştırılmıştır.

Çizelge 4.27. Firmanın İhracat Bağlılığının Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
İhracat Bağlılığı	1.10	.05	.88	23.02	.000
R =.88; R²= %.77; Düzeltilmiş R²= %.77; F_(1,155)=239.83; p=.000					

Çizelge 4.27 incelendiğinde; firmanın ihracat bağlılığı ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=239.83$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat bağlılığının firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.88$; $p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat bağlılığı, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %77’sini açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın dokuzuncu hipotezi kabul edilmiştir.

Firmanın ihracat performansının firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerinde etkisine yönelik regresyon analizi bulguları Çizelge 4.28’de gösterilmiştir.

Çizelge 4.28. Firmanın İhracat Performansının Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği Üzerinde Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Bulguları

Model	B	S.H.	β	t	p
Firmanın İhracat Performansı	1.02	.05	.83	18.74	.000
R =.83; R²= %.69; Düzeltilmiş R²= %.69; F_(1,155)=351.30; p=.000					

Çizelge 4.28 incelendiğinde; firmanın ihracat performansı ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiştir [$F_{(1,155)}=351.30$; $p=.000$]. β katsayısı incelendiğinde; firmanın ihracat performansının firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir [$\beta=.83$; $p=.000$]. Buna göre, firmanın ihracat

performansı, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %69'unu açıklamaktadır. Bu bağlamda, araştırmanın onuncu hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma amacı kapsamında geliştirilen hipotezler basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiştir. Hipotezlerin kabul edilme veya reddedilme durumuna ilişkin toplu çizelge aşağıda verilmiştir.

Çizelge 4.29. Araştırma Hipotezlerinin Kabul Edilme ve Reddedilme Durumu

Numara	Hipotezler	Durum
Hipotez 1	Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 2	Firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 3	Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 4	Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 5	Firmanın pazarlama planlama yeteneği, firmanın ihracat performansını pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 6	Firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 7	Firmanın ihracat deneyimi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 8	Firmanın ihracat pazar bilgisi, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi
Hipotez 9	Firmanın ihracat bağlılığı, firmanın pazarlama planlama yeteneğini pozitif yönde etkilemektedir.	Kabul Edildi

SONUÇ

Pazarlama, pazarlama kurumlarının kendileri, ortakları/hissedarları, müşterileri ve toplumun her kesimi için değer yaratma yoluyla alışveriş, teslim, temin ve iletişim faaliyetlerini kapsayan bir bütündür (AMA, 2013). Uluslararası pazarlama ise sanayileşme sonrasında artan iş bölümü ve uzmanlaşmaya bağlı olarak gelişen teknik kapasite ve üretim fazlasının pazarlanması doğrultusunda gelişme göstermiştir. Uluslararası pazarlamanın ilk örnekleri 18. yüzyılda Avrupa ile ABD arasındaki ticarete görülmüştür. 1960'lı yıllardan sonra kurumsal, kuramsal ve yapısal normları şekillenmeye başlamış (örn. Uruguay Raund ve sonrasında DTÖ'nün (1995) kurulması, yeknesak kurallar vb.), 1980'lerden itibaren yükselişe geçmiş, Soğuk Savaşın bitimi ve küreselleşmenin etkisi ile birlikte günümüzdeki halini almıştır denilebilir.

Uluslararası pazarlamanın hedefi ve müşterileri piyasa mal ve hizmet arz eden işletmelerin kendi ülkesi dışındaki ülke/ülkelerdir. Uluslararası pazarlama sürecinde işletmeler farklı para birimleri, mevzuat, bankacılık ve finansman sistemleri, dil, kültür, politik vb. unsurlara göre süreç yönetmek durumundadırlar. Bundan dolayı ulusal pazarlama ile uluslararası pazarlama uygulama süreçleri arasında birtakım farklılıklar söz konusudur. Ulusal pazarlamada oyunun kuralları açıktır, herkes aynı yasal düzenlemelere tabidir, tek para birimi vardır ve pazarlar homojendir. Uluslararası pazarlama ise dil, kültür, yasal, idari, alışkanlıklar vb. bakımından farklılıklar arz etmektedir. Bundan dolayı uluslararası pazarlama çeşitli çevresel faktörler altında şekillenen oldukça karmaşıktır. Uluslararası pazarlamanın kavram olarak konumu veya yerini tayin ederken uluslararasılaşma kavramından başlanması gerekmektedir. Buna göre uluslararasılaşma süreç bakımından; (1) ulusal pazarlama, (2) ihracat pazarlaması, (3) uluslararası pazarlama, (4) çokuluslu pazarlama ve (5) küresel pazarlama olmak üzere beş merkezde toplanabilir. Genel olarak uluslararası pazarlama ile ulusal pazarlama arasındaki en belirgin farklılık, uluslararası pazarlama eylemlerinin, bir ya da birden çok yabancı ülkede

yürütülmesinden ve her ülkenin birbirinden farklı çevre faktörlerine, kuramlara ve pazarlama uygulamalarına sahip olmasıdır.

Ülkeler arasındaki uzmanlaşma ve üretim arzı, uluslararası ticaretin gelişmesini sağlayarak ulusal ekonomilerin dünyaya daha fazla entegrasyonunu yani uluslararası pazarlamayı teşvik etmiştir. Diğer yandan dünyadaki ekonomik ve siyasal gelişmeler, soğuk savaşın sona ermesi, liberalizasyon, küreselleşme, uluslararası ekonomik örgütler, ekonomik paktlar, uluslararası ekonomik ilişkilerdeki olumlu değişimler, uluslararası pazarlamanın önünü açan ve teşvik eden diğer gelişmeler olmuştur. Günümüzde pazarlar, ulusal sınırların artık tek başına bir şey ifade etmediği küresel bir köy konsepti görünümündedir. Piyasalar küresel olarak genişlerken, işletmelerin ve pazarlamacıların da uluslararası pazarlamaya katılmaları bir zorunluluk haline gelmiştir. Dünya ekonomisi, entegrasyon ve küreselleşme eğilimlerinden giderek daha fazla etkilenmektedir. İç pazarlardaki benzer yapı, doyunluk, yığılma ve rekabet ortamı işletmelerin dış pazarlara yönelmesini ve uluslararası ticaret faaliyetlerine giriş ve katılımını zorunlu hale getirmektedir.

Uluslararası pazarlama, küreselleşme ve ulusal ekonomileri uluslararası düzeyde entegrasyonu ile birlikte gelişen uluslararası ekonomik ilişkiler, liberalleşme ve işbirliği ilkeleri temelinde sürekli gelişen yeni ekonomik düzenin sonuçlarından biridir. Diğer yandan ülkelerin makro düzeyde ihracat gelirlerini artırmak istemeleri, kendi ülkesinde arz fazlası olan ve pazarlama sahasını genişletmeyen isteyen işletmelerin yönetsel kararları ve pazarlama stratejileri, dış pazarların çekiciliği uluslararası pazarlamanın başlıca itici gücü olmuştur. Ulusal veya yerel pazarlarda işletmeler için var olan fırsatlar doyunluk nedeniyle daha sınırlı olduğu gibi büyüme bağlamında da daha yoğun ve rekabetçi bir ortamın ortaya çıkardığı engeller söz konusu olabilmektedir. Ayrıca ulusal pazarlar görece homojenize bir yapıda olduğundan farklılaştırma yoluyla rekabet etme alanı dar kalmaktadır. Uluslararası pazarlamada ile farklılaştırma başta olmak üzere pazarlama karması elamanları tarafından hedef coğrafi bölge için stratejiler geliştirilebilir ve aynı zamanda yeni fırsatlar elde edilebilir. Bundan dolayı işletmeler buldukları ülke ve coğrafi sınırların ötesinde uluslararasılaşmayı düşünerek yeni hedefler seçmelidirler.

Uluslararası pazarlamaya yön veren aynı zamanda işletmelerin uluslararasılaşmasında belirleyici olan faktörler ise (1) sosyal ve kültürel faktörler, (2) yasal ve idari faktörler, (3) teknoloji ve uyum faktörleri, (4) ekonomik faktörler ve (5) politik ve süreç faktörler olarak sıralanmaktadır. Pazarlama yönetimi sıralana bu çevresel faktörleri dikkate alarak pazarlama aktivitelerini koordine etmek ve planlamak durumundadır. Bundan dolayı uluslararası pazarlama faaliyetlerinde daha çok çeşitlilik ve karmaşıklık ortaya çıkmakta, risklerin yönetilmesi ile birlikte maliyetlerin kontrolü zorlaşmaktadır. Çevresel faktörlere uyum sağlanması, bu sürecin yönetilmesi ve hedeflenen sonuçların elde edilebilmesi için uluslararası pazarlamada bir takım stratejik karar alınması gerekmektedir. Bunlardan birinci hedef pazara girişle bağlayan sürecin tanımlanmasıdır. Bu süreçte standardizasyon, adaptasyon ve karma olmak üç temel stratejiden söz edilebilmektedir. Seçilen stratejilerin alt unsurlarında ise konumlandırma, bölümlendirme ve farklılaştırma yapılabilir. Ancak temel stratejiler ile bunların devreye alındığı alt unsurların birbirileri ve kendi içlerinde ile uyumlu olması gerekmektedir. Örneğin standardizasyon stratejisinde kişiye özel konumlandırma yapılması hatalı bir eylemdir.

Uluslararası pazarlama da önemli olan bir nokta da ağ ilişkilerinin yönetilmesidir. İşletmeler yabancı ülkelerdeki faaliyetlerinde yerel resmi ve sivil direktiflere uymak zorunda olduğu gibi uluslararası pazarlama faaliyetlerinde regülasyon, teşvik vb. yapan kurumlarla da etkili bir entegrasyon halinde olmalıdırlar. Örneğin gelişmekte olan pek ülke yabancı yatırımcıları için teşvikler sunmaktadır. Bunlardan yararlanabilmek için yerel işbirliği sunan kurumlara ve idari düzenlemelere önem vermelidirler.

Uluslararasılaşma uzun bir süreç olduğu gibi işletmenin tüm etkinliklerinin bu kavrama göre şekillendirilmesi gerekmektedir. Uluslararasılaşma tepe/çatı bir kavram olarak değerlendirilmekte bunun ilk stratejik çıktısı, uluslararası pazarlama anlayışının işletme politikası olarak kabul edilmesidir. Ancak hem uluslararasılaşma hem de uluslararası pazarlama uygulamaya yönelik olmayıp daha çok işletmenin uzun vadeli vizyon ve misyonunu temsil eden kararlar veya yöntem seçimidir. Bu iki

kavramın pratiğe dönüştürülmüş hali ihracat pazarlamasıdır. İhracat pazarlaması, en genel tanımıyla işletmenin yabancı bir ülkede ihracat yapmak üzere sistemli ve sürdürülebilir etkinliklerde bulunmasıdır.

İhracat pazarlaması, uluslararası kısıtlamalar, küresel rekabet, uzun prosedürler, kurallar, vergiler ve formaliteler vb. nedeniyle yurtiçi pazarlamaya göre daha karmaşıktır. Ancak büyük karlar elde edebilmek, katma değerli satışlar yapabilmek, yeni pazarlara erişebilmek ve döviz girdisi sağlayabilmek adına geniş fırsatlar sunmaktadır. İhracat pazarlamasının temelini ise satış odaklı işletme faaliyetlerinin faaliyetlerden birinin ya da bir kaçının firmadan firmaya olacak şekilde ulusal sınırlar dışında yapılması oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında ihracat pazarlaması kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak mübadeleleri gerçekleştirmek üzere malların, hizmetlerin, fikirlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılmasına ilişkin olarak birden çok ülkede yapılan planlama ve uygulama sürecidir. İhracat pazarlamasının sürekli hale gelmesi bir işletme kültürü olarak yerleşmesi ve bunun içselleştirilmesi ise ihracat pazar yönlülük olarak kabul edilebilir.

İhracat sürecinde, bilgi, deneyim ve yetenek kazanımı ve kullanımı, pazar yönlü firmaların temel becerilerinden biridir. Bu görüşe göre işletmelerin, müşterileri, tedarikçileri ve pazar çevrelerine ilişkin verileri elde etme, işleme, bilgiye dönüştürme ve firma operasyonlarında kullanma becerileri, kendilerine eşsiz bir değer kazandırarak, uzun vadede rekabet avantajı elde etmelerine imkân vermektedir. Bu açıdan bakıldığında pazar yönlülük, üstün müşteri değeri oluşturmak ve dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için gerekli olan ve firma faaliyetlerini organize eden bir kurum kültürüdür. İhracat pazar yönlülüğü; müşteri değeri yaratmaya ve sürdürmeye öncelik veren bir kütürdür ve pazara duyarlılık ve örgütsel gelişme yönünde normlar oluşturarak pazar şartlarına duyarlı olmayı ve bu şartlara uygun farklılık ve yenilik yaratmayı öngörmektedir.

Kavramlar arasındaki ilişki ve bağlılık formülize edildiğinde; Uluslararasılaşma, İhracat Pazarlaması, Uluslararası Pazarlama, İhracat Pazar

Yönlülük ve İhracat süreçlerinin başarılı bir toplamı olarak kabul edilebilir. Dolayısıyla uluslararasılaşmanın nihai çıktısı olarak ihracat: işletmelerin hedef pazarları değerlendirmeleri ve rekabet gücünü arttırmaları için gerekli araçlardan biri olduğundan ihracata başlarken öncelikle pazar araştırması, potansiyel alıcılar, değişkenler, rekabet durumu, diğer işletmeler, alternatif ürün seçenekleri vb. hakkında geniş ve doğru bir bilgi birikimine sahip olunmalı ve stratejiler bunların üzerine kurulmalıdır. Bahsedilen bu değişkenler hedef müşterilere yönelik olmakla birlikte ülkenin ekonomik, politik, dış ticaret uygulamaları, vergiler, coğrafi konum, ulaşım vb. bakımında da değerlendirmeler yapılmalıdır. Tüm bunlar hedef pazarın makro ve mikro çevre koşulları bağlamındaki değişkenlerdir.

Bir işletmenin uluslararası alanda genişlemesinde hem çekici hem de itici nedenler söz konusudur. Çekici faktörler, pazarına girilecek olan ülkenin sağladığı avantajlar, itici faktör ise şirketlerin kendi ülkelerindeki bir takım olguların işletmeyi uluslararası dış pazara açılmaya mecbur bırakan ya da dış pazara açılmaya yönelten bazı avantajlardan oluşmaktadır. İç yasal engeller ve iç ekonomik tikanıklıklar, işletmenin üstün yönlerinin değerlendirilmesi ve işletmenin örgütlenme yapısının sağladığı yararlar itici faktörleri oluşturmaktadır. Çekici faktörler ise işletmelerin kendi bünyesi içinde bulunduğu çevrenin yapısından kaynaklanan zorlamaların dışında kalan, daha çok işletmelerin faaliyet göstereceği yeni ülke şartlarının getirdiği zorluklar ve kolaylıklarla ilgilidir.

Uluslararasılaşmadan ihracata kadar süreçte stratejik karar, plan ve uygulamalar bakımından karmaşık bir sürecin varlığı görülmektedir. Bu karmaşıklığı anlamlı ve uygulanabilir hale getirmek üzere uluslararası pazarlama teori ve modeller ileri sürülmüştür. Bunlar ekonomik modeller, geleneksel/davranışsal modeller ve çağdaş modeller olarak sınıflandırılmaktadır. Söz konusu önermelerin içeriklerine bakıldığında bunların bazı temel özelliklerinin ortak olduğu görülmektedir. Örneğin işletmenin iç yapısından ileri gelenler kaynak temelli görüşlere, dış yapıdan/çevreden ileri gelenler ise dışsal görüşlere açıklanmış ve öne sürülmüştür. Ayrıca söz konusu kuram ve model ile birlikte bunların alt sınıflarında yer alan çok sayıda model olması da çeşitlilik yaratmaktadır. Bu çeşitliliğin nedeni ise pazarlama bilimindeki

gelişmeler, dünyadaki değişimler, tüketici ve işletme davranışlarının dinamiklerindeki dönüşümlerden iler gelmektedir. Bununla birlikte kuramcıların kendi bakış açıları ve uzmanlık alanları da çeşitliliğin artmasında etkilidir. Uygulamacılar için hangi kuram veya modelin tercih edilebileceği sorusunun ise net bir yanıtını vermek güçtür. Modeller, her işletmenin/pazarlama yönetiminin hedef, strateji ve uygulama setlerine göre uyarlanarak bir bakış açısı ortaya koymak üzere ileri sürülmüştür.

Uluslararasılaşma ve uluslararası pazarlamanın nihai amacı; rekabet edebilen, uzun soluklu ve karlı ihracat yapabilmenin önünü açmak ve bu konuda işletmelere bir bakış açısı ortaya koymaktır. Bundan dolayı bahsi geçen iki ana kavram; işletmenin ihracat performansının istendik yönde gelişmesine hizmet etmektedir. Performans; belirli bir süre boyunca gerçekleşen eylemlerin sonucu; organizasyonun hedefleriyle ilgili davranışlar veya eylemler; belli bir amaçla, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen çıktı miktarı olarak kabul edilebilir. İhracat performansı ise çok boyutlu bir kavram olup tanımlanması ve içeriği konusunda üzerinde görüş birliği bulunmamaktadır. Özellikle ihracat performansının nelerden, hangi faktörlerden nasıl ve ne şekilde etkilendiği ile bunların etkilerinin ölçülmesi konusunda ciddi görüş ayrılıkları söz konusudur. İhracat performansı, yönetimin pazardaki güçlerin etkileşimine (rekabet, hedefleme, planlama, ekililik, müşteri ve rakip bilgisi vb.) verdiği stratejik bir cevaptır. İhracat performansı, bir işletmenin ihracat pazarındaki faaliyetlerinin sonuçları veya çıktıları olarak kabul edilebilmektedir.

İhracat performansı, uluslararası pazarlama ve uluslararası işletmeciliğin en çok çalışılan ve tartışılan alanlarından biri olup Katsikeas ve diğerlerine (2000: 493) göre ihracat performansı, en çok araştırılan ancak en az anlaşılan ve en çok tartışılan uluslararası pazarlama alanlarından biridir. Bu gerçek, ekonomik küreselleşmeye yönelik artan eğilim, piyasaların serbestleşmesinin artması, ekonomik ve parasal kümeleşme³⁴ ve çok sayıda ülkenin ekonomik büyümeyi sağlamak için ihracat

³⁴ Kavramın orijinali “Swarm” kelimesi ile ifade edilmekte olup; sürü, yığılma, yığın, ürün(ogul) vermek gibi anlamlarda kullanılmaktadır.

performanslarına güvenmesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla ihracat performansı postula bir olgu haline gelmiş ve ülke ekonomileri için otokatalitik bir etki meydana getirmektedir. İhracat performansı alanı sadece araştırmacılar için değil yöneticiler ve kamu politikaları yapanlar için de çok önemlidir. Derinlemesine çalışılan bir alan olmasına rağmen, bu konu aslında kavramsallaştırma, operasyonelleştirme, metodoloji, dinamikleri ve ölçülmesinde bir fikir birliği ve sentez eksikliği olan bir konudur.

Kaynak temelli görüşe göre ihracat performansının temel göstergelerini (1) İhracat Pazarlama Stratejileri, (2) Yönetim ve Çalışanların Tutum Davranış ve Algılamaları, (3) Yönetimin Özellikleri, (4) Firma Özellikleri ve Yetenekleri bakımından incelemek mümkündür. Sıralanan bu göstergelerin somut çıktıları ise objektif ölçütler ve sübjektif ölçütler bakımından nesnelleştirmek mümkün olduğu gibi bunlarda da satış, karlılık ve pazarın durumuna bakılmaktadır. Örneğin konumlandırma sübjektif bir ölçüt iken rakip ürüne göre satış rakamları objektif bir ölçüttür.

Ölçümle yapılması, elde edilen nicel ve nitel verilen analiz edilmesinde pazarlama biliminde çok çeşitli yöntemler yer almaktadır. Ancak ihracat odaklı performansa dair tespitler yapılmasından ziyade ihracat performansının artırılması yolunda etkili olan bazı girdi ve faktörlere yönelinmesi gerekmektedir. İhracat performansında başarılı sonuçlar ortaya koyabilecek temel yetenekler denildiğinde ise işletme, çalışan, ürün ve çevresel odaklı/merkezli bir takım değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir. Ancak ihracat performansının belirleyicileri olarak (1) bilgi, (2) deneyim, (3) pazarlama planlama yeteneği ve (3) ihracata bağlılık unsurlarının özel bir yeri ve önemi vardır. Uluslararası pazarlarda, başarının ilk noktası anılan bu unsurlardan geçmektedir. Örneğin, uluslararasılaşma ve uluslararası pazarlama bilgi denildiğinde; operasyonel bilgi, rakip bilgisi, ürün bilgisi, farklılaştırma ve tutundurma bilgisi vb. geniş bir arka plan vardır. Deneyim denildiğinde; pazara giriş stratejisi, rakipler, hedef pazar, ürün, ağ ilişkileri vb. gibi tecrübeler vardır. pazarlama planlama yeteneğinde; bilgi ve deneyimlerden yola çıkarak kısa/orta/uzun vadeli planlama yapabilme, işletmeyi geleceğe taşıyacak adımları belirleme vb. gibi

planlar yapabilme yeteneğinden söz edilmektedir. İhracata bağlılık denildiğinde ise; bilgi, deneyim ve planlama yeteneklerinin işletmede ihracat kültürü oluşması yönünde dönüştürücü etkisinden söz edilebilir.

Görüldüğü üzere bu dört unsur; uluslararası pazarlama olgusunun hayata geçirilmesinde temel teşkil etmekte ve pek çok çalışmada da bu durum ortaya konulmuştur. Örneğin rekabetçi başarı faktörleri arasında ilk iki sırada bilgi ve yetenek temelli unsurlara yer verilmektedir. Yapılan bir çalışmaya göre çalışanların becerilerini ve deneyimlerini etkin bir şekilde kullanması % 57, müşteri, ürün ve pazar bilgileri ise % 50 oranında süreçleri etkilemektedir. Başka bir araştırmaya göre uluslararası işletme yöneticilerinin %81'i bilgi ve yeteneğe, % 78'i ürüne ve %73'ü ise finansal hedeflere önem vermektedir.

Genel olarak arzu edilen bir ihracat performansı sağlanabilmesi için hem işletmenin hem de pazarlama elemanlarının; (1) bilgi, beceri ve deneyimleri, (2) uyum gösterebilme kapasitesi, (3) müşteri, rakip ve distribütör bilgisi, (4) yeterli sayıda dış ticaret elamanı istihdamı, (5) dış pazarlara odaklanma, planlamalar yapma ve bunları uygulama, (6) stratejiler geliştirme, kaynak tahsis etme bakımından yetkinliklerinin gelişmiş olması gerekmektedir.

Uluslararası pazarlama sürecinde pazarlama planlama yeteneği ile ihracat performansı arasındaki ilişkinin Konya ili özelinde incelendiği bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak şunları ifade etmek mümkündür;

Araştırmanın evreninin Konya ilinde doğrudan-dolaylı ihracat yapan işletmeler olması arzu edilmiştir. Konya Sanayi Odası ve Konya Ticaret Odası verilerine göre kentte 2019 yılı itibariyle 30 binden fazla çeşitli nitelikte işletme bulunmakta ve yaklaşık üç bin kadarı doğrudan veya dolaylı ihracat yapmaktadır. Evrendeki dağınıklık ve büyüklük nedeni ile araştırmada Konya “Büsan Özel Organize Sanayi Bölgesi”nde faaliyet gösteren firmalar örneklem olarak seçilmiştir. Ekim 2019 itibariyle Bölge’de 743 adet işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmeler arasından bankalar, finans kurumları, kafe-restoranlar, hizmet sağlayıcılar (servis, taşıma, nakliye vb.), iç pazara yönelik çalışanlar vb. araştırma dışında

birakıldığında geriye 411 işletme kalmıştır. Bu işletmelerin bazıları ihracat yapmamakla birlikte ara mamul gibi unsurlarla dolaylı nitelikte faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir. Elemeler yapıldıktan sonra araştırma kapsamında uygun nitelikte 224 işletmenin olduğu belirlenmiştir. Belirlenen işletmelerin araştırmaya desteklerinin sağlanabilmesi için Bölge yönetiminin katkısı, on-line formlar, işletme ziyaretleri, yüz yüze görüşme üzerinden bir süreç izlenmiştir. Bu şekilde toplam 178 işletmeye ulaşılmıştır. Elde edilen geri dönüşler gözden geçirilmiş; özensiz işaretlenen (örneğin tüm şıkların aynı olduğu), çok sayıda eksik madde bırakılan, geri dönüş alınamayan vb. anket formları elenerek araştırma 157 adet işletmeden gelen sağlıklı verilerle sürdürülmüştür.

Araştırmada sınanan hipotezler kapsamında yapılan korelasyon ve regresyon analizi sonucunda elde edilen bulgular aşağıda sıralanmıştır.

Yaş dağılımı bakımından katılımcıların; %12.7'sinin 25-30 yaş aralığında, %18.5'inin 31-35 yaş aralığında, %31.2'sinin 36-40 yaş aralığında, %21'inin 41-45 yaş aralığında ve %16.6'sının ise 46 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları açısından çalışma hayatının gerçeklerine, dış ticaret ve uluslararası pazarlama çalışan profiline uygun bir yaş dağılımının olduğunu ifade etmek mümkündür.

Cinsiyet dağılımı bakımından katılımcıların; %15.3'ünün kadın ve %84.7'sinin ise erkek olduğu tespit edilmiştir. Mevcut dağılımda erkek çalışanların kadınlardan daha fazla olması Türkiye'deki genel dağılımla (İnciroğlu, 2010; Önder, 2013; Şentürk, 2016) paralellik göstermektedir.

Eğitim durumu dağılımı bakımından katılımcıların; %7'sinin lise, %18.5'inin ön lisans, %58.6'sının lisans ve %15.9'unun ise lisans üstü programlardan mezun olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim profillerine bakıldığında lisans mezunlarının ağırlıklı bir yerinin olması; dış ticaret ve uluslararası pazarlama konularının iyi bir eğitime gereksinim duyulmasıyla açıklanabilir. Bundan dolayı katılımcı işletmelerde bu alanda çalışanların ağırlıklı olarak lisans derecesindeki kişilerin istihdam ediliyor olması olumlu bir bulgu olarak ifade edilebilir.

Görev dağılımı bakımından katılımcıların; %7.6'sının yönetici, %26.8'inin dış ticaret yetkilisi, %33.1'inin pazarlama yetkilisi, %25.5'inin işletme sahibi veya ortağı ve %7'sinin ise diğer görevlerde çalıştığı tespit etmiştir. Katılımcıların çalıştıkları işletmelerdeki görevleri noktasında da makul bir dağılımdan söz edilebilir (Atıl, 2004; Ediz, 2005; Anıl, 2009; Aydoğan, 2012). Şöyle ki ilgili işletmelerin bazılarında profesyonel dış ticaret pazarlama birimlerinin varlığı söz konusu olsa da bazı işletmeler bu işler şirket sahip veya ortaklarınca gerçekleştirilmektedir. Bununla birlikte kısıtlar bölümünde belirtildiği üzere esasen bu bölümlerin yöneticiliğini yapmasına karşın görüşmeye sıcak bakılmamış veya iş yoğunluğu nedeniyle görüşme gerçekleştirilememiş profesyonel yöneticilerin yer aldığı de belirtilmesi gerekmektedir.

Görev süreleri bakımından katılımcıların; %22.9'unun 1-5 yıl, %31.2'sinin 6-10 yıl, %24.8'inin 11-15 yıl, %12.7'sinin 16-20 yıl ve %8.3'ünün ise 21 yıl ve üzerinde çalıştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışanların görev süreleri açısından makul bir dağılımın bulunduğu ifade edilebilir

Faaliyet gösterilen sektör dağılımı bakımından işletmelerin; %26.8'inin imalat ve sanayi, %5.1'inin inşaat ve yapı malzemeleri, %17.2'sinin makine teçhizat, %7.6'sının orman ürünleri, %8.3'ünün otomotiv, %10.8'inin tekstil, %8.9'unun tarım, %9.6'sının gıda, %2.5'inin kimya ve %3.2'sinin ise demir çelik sektöründe olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin sektör veya iş kollarına göre dağılımları, bu alanda otorite kurumların dış ticaret verileri (KTO, 2019) ile örtüşmektedir.

İhracat faaliyetlerinden sorumlu statü bakımından katılımcıların; %3.8'inin yönetici, %28'inin dış ticaret yetkilisi, %33.8'inin pazarlama yetkilisi, %26.1'inin işletme sahibi veya ortağı ve %8.3'ünün ise diğer kişiler olduğu tespit edilmiştir.

Yıllık ortalama ihracat tutarı bakımından işletmelerin; %17.2'sinin 50-100 bin USD, %12.1'inin 101-150 bin USD, %8.9'unun 151-200 bin USD, %28'inin 201-250 bin USD ve %33.8'inin ise 251 bin USD ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu verilere göre KOBİ niteliğindeki işletmelerin yıllık ihracat rakamları makul düzeydedir (KTO, 2013; TİM, 2019; KTO, 2019).

İhracat yapılan ülke sayıları bakımından işletmelerin; %46.5'inin 1-3 ülke, %32.5'inin 4-6 ülke, %19.7'sinin 7-9 ülke ve %1.3'ünün ise 10-12 ülke arasında olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın ilgili bölümlerinde de açıklandığı üzere KOBİ niteliğindeki işletmelerin ihracat yaptıkları ülke sayıları sınırlıdır. Diğer yandan ihracat yapılan ülke sayıları da sık sık değişim göstermektedir (KTO, 2013; TİM, 2019; KTO, 2019). Bu doğrultuda elde edilen sonuçlar resmi verilerle örtüşmektedir.

İhracat yapılan müşteri türleri bakımından; %40.1'inin üretici-imalatçılar, %13.4'ünün mağaza-perakendeciler, %44.6'sının aracılar ve %1.9'unun ise son kullanıcılar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu veriler Türkiye ve Konya istatistikleriyle karşılaştırıldığında çok yakın benzerlik göstermektedir (TÜİK, 2019). Zira Konya'daki KOBİ nitelikli işletmelerin büyük bir kısmı Türkiye genelinde olduğu gibi yabancı ülkelerdeki aracılar, bayiler ve üretici imalatçılarla çalışmaktadırlar. Bununla birlikte dış ticarete konu ürünlerinde büyük çoğunluğu ara mamül, fason üretim, hammadde şeklinde olduğu görülmüştür. Ayrıca işletmelerin %45.2'sinin doğrudan ihracat ve %54.8'inin ise dolaylı ihracatı tercih ettikleri tespit edilmiştir.

Örneklem grubunda yer alan firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama planlama yeteneği ve ihracat performansına yönelik minimum değer, maksimum değer, aritmetik ortalama ve standart sapma gibi betimsel analizler sonucunda söz konusu kavramların birbirleriyle yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma verilerinin normal dağıldığı bulgusu ile birlikte; firma çalışanlarının ihracat deneyiminin kabul edilebilir seviyede, firmaların ihracat deneyiminin kabul edilebilir seviyede; firmaların ihracat pazar bilgisinin kabul edilebilir seviyenin altında; firmaların ihracat bağlılığının kabul edilebilir seviyenin altında; firmaların pazarlama planlama yeteneğinin kabul edilebilir seviyenin altında; firmaların ihracat performansının yeterli seviyede tespit edilmiştir.

Pearson korelasyon değerlerine göre firma çalışanlarının ihracat deneyimi, firmanın ihracat deneyimi, firmanın ihracat pazar bilgisi, ihracat bağlılığı, pazarlama

planlama yeteneği ve ihracat performansı değişkenlerinin birbirleriyle pozitif yönde ve anlamlı düzeyde ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Basit doğrusal regresyon analizi ile yapılan hipotez testlerinde;

Firma alışanlarının ihracat deneyiminin, firmanın ihracat performansının %57'sini açıkladığı görölmüş ve H1 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat deneyiminin, firmanın ihracat performansının %64'ünü açıkladığı görölmüş ve H2 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat pazar bilgisinin, firmanın ihracat performansının %62'sini açıkladığı görölmüş ve H3 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat bağlılığının, firmanın ihracat performansının %66'sını açıkladığı görölmüş ve H4 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın pazarlama planlama yeteneğinin, firmanın ihracat performansının %69'unu açıkladığı görölmüş ve H5 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firma alışanlarının ihracat deneyiminin, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %42'sini açıkladığı görölmüş ve ve H6 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat deneyiminin, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %48'ini açıkladığı görölmüş ve ve H7 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat pazar bilgisinin, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %56'sını açıkladığı görölmüş ve ve H8 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Firmanın ihracat bağlılığının, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %77'sini açıkladığı görölmüş ve ve H9 hipotezi **kabul** edilmiştir.

Hipotez sonuçlarına ek olarak firmanın ihracat performansının firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerinde etkisine yönelik regresyon analizi bulgularına göre; firmanın ihracat performansı ile firmanın pazarlama planlama yeteneği üzerine geliştirilen modelin anlamlı düzeyde olduğu tespit edilmiş, firmanın ihracat

performansının firmanın pazarlama planlama yeteneğini anlamlı düzeyde ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiş, firmanın ihracat performansı, firmanın pazarlama planlama yeteneğinin %69'unu açıkladığı görülmüştür.

Araştırma kapsamında katılımcı işletmelerin ihracat iş ve pazarlama faaliyetlerinden sorumlu olan çalışanların görev tanımlarına bakıldığında %52'sinin Pazarlama Yetkilisi, %42'sinin Dış Ticaret Yetkilisi, %40'nın İşletme Sahibi veya Ortağı statüsünde olmaları dikkat çekmektedir. Zira ihracat yapan işletmelerin kurumsallaşma başta olmak üzere, deneyim, bilgi birikimi ve beceri geliştirme konularına yeterince önem vermediği ifade edilebilir. Zira geleneksel bir anlayışla dış ve iç ticaretin aynı kişi/kişilerce yürütülmeye çalışılması; iş yükünün artırması, dağınıklık yaratması ve uzmanlaşmaya engel olması, etkinlik ve verimlilik bakımından zayıflıklara neden olabilecektir.

Katılımcı işletmelerin büyük oranda aracılara ve karşı ülkedeki üretici/imalatçı işletmelere yönelik ihracat yapması iki açıdan değerlendirmeye değerdir. Birincisi bu türden ihracat, risk bakımından en düşük olanıdır ve belli bir müşteriye bağlılık söz konusu olduğundan nakit akışları düzenlidir. Standardize olarak yapılan sevkiyatlar işletmelerin planlama yapma, istihdam sağlama, hammadde temini, operasyon kolaylığı bakımından avantajlar sağlamaktadır. Ancak aracı yoğun ve üretici/imalatçı merkezli sevkiyatlardaki bağımlılık faktörü diğer müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesinde engel teşkil etmektedir. Bununla birlikte karlılık, kurumsallaşma, ihracat bilgi ve deneyimi bakımından gelişme yollarında işletmeleri için riskler meydana getirmektedir.

Konya'daki işletmelerin büyük çoğunluğunun 1-3 ülkeye ihracat yapıyor olması, bu alandaki bir sınırlılığın, kapalılığın ve çekimsizliğin göstergesi olarak yorumlanabilir. Zira bu durum hem ürün hem de hedef pazar bakımından çeşitlendirme yapılmadığını göstermektedir. Çeşitlendirmedeki bu eksiklik diğer yabancı işletmelerce doldurulduğunda Konya'daki işletmelerin düşük karlı ve görece daha riskli pazarlarla yetinmek zorunda kalmasına yol açabilecektir.

Konya'daki işletmelerde dış ticaret konusunda görevli çalışanların ihracata ilişkin deneyim, beceri ve bilgilerinin yüksek olduğu görülmüştür. Ancak buna karşın katılımcı işletmeler firma olarak rakip, distribütör, pazar bilgisi, ihracata bağlılık, pazarlama planlama yeteneği konularında düşük/zayıf bir görünüm ortaya koymuşlardır. Bunun da nedeni olarak Konya'daki işletmeler fiilen ihracat deneyimine sahip olmakla birlikte bu alana yeterince ilgi göstermemektedir. Bu işletmelerin çoğunluğu standart bir işleyişin oluşturulduğu belirli alıcı/aracıların yer aldığı kanalları kullanmaktadırlar. Dolayısı ile belli rakamlarda ihracat gerçekleştiremektelerse de uluslararasılaşma konusunda yeterince çaba göstermemektedirler. Nitekim literatürde, başarılı bir uluslararasılaşma ve ihracat performansı için kaynak temelli görüşte ileri sürüldüğü üzere işletmelerin öncelikle beşeri varlıklarını en iyi şekilde değerlendirmesi ve ardından ihracat pazar yönlü davranması gerektiği belirtilmektedir. Ancak Konya'daki işletmeler görece daha kolay ve pratik bir yol olan belirli araçlarla dolaylı ihracat şeklinde çalışmaya daha çok önem vermektedir.

Konya'daki işletmeler ihracat deneyimi ve çalıştıkları müşterilere ilişkin bilgi durumları bakımından iyi sayılabilecek bir durumda olmakla birlikte dış pazarlara kolayca uyum gösterebilme konusunda aynı düzeyde değildirler. Nitekim uluslararasılaşmanın ve başarılı bir ihracat performansının temelleri olan rakip ve distribütöre ilişkin bilgi düzeyi düşüktür. Diğer yandan Konya'daki işletmeler; yeterli sayıda dış ticaret elamanı istihdamı, dış pazarlara yönelik kaynak tahsisi, dış pazarlara odaklanma, pazarlama planlaması yapma, ihracat hedeflerini açıkça ortaya koyma, ihracat stratejilerini açık ve net biçimde belirleme, ihracatı geliştirmek için kapsamlı planlar hazırlama, planlarını titizlikle uygulama konularında zayıf veya yetersiz bir görünüme sahiptir. Örneğin katılımcı işletmelerin yaklaşık %60'ı ihracatın karlı olduğunun farkındadır ancak ihracat performansını geliştirmeye yönelik yeterince kaynak ayırma ve çaba gösterme konusunda zayıf veya yetersiz bir görünümde-dir.

Sonuç olarak Konya'daki işletmelerin ihracat konusunda farkındalıkları olduğu anlaşılmış olmakla birlikte, ihracat konusunda daha yüksek başarılar

göstermesi beklenmektedir. Bunun için de söz konu işletmelerin öncelikle dış ticaret alanında daha etkili ve işlevsel birimler kurması; planlama, ihracat odaklılık, rakip ve pazar bilgi gibi konulara daha fazla önem vermesi gerektiği ifade edilebilir.

Benzer konuda yerli literatürde az sayıda çalışma bulunmakla birlikte bu çalışma ile diğer çalışmaların sonuçları arasında benzerlik söz konusudur. Örneğin J-S. Lim vd. (2013) tarafından yapılan “Marketing capability and export performance: The moderating effect of export performance” adlı çalışmada pazarlama yeteneği ve ihracat performansı ilişkisinin ihracat performansı üzerinde doğrudan belirleyici bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Çınar ve Koç (2017) tarafından yapılan “Pazarlama yeteneklerinin ihracat performansı üzerindeki etkisi, stratejik pazarlama” adlı çalışmada söz konusu değişkenlerin stratejik pazarlama üzerinde pozitif bir etkisinden söz etmiştir. Mohsenzadeh ve Ahmadian (2016) tarafından yapılan “The mediating role of competitive strategies in the effect of firm competencies and export performance” adlı çalışmada firma yetkinliklerinin ihracat performansını etkilediği ve bu etkinin de etkisinde rekabet stratejilerinde aracı rolü olduğu ileri sürmüştür. Hill, McGowan ve Maclaran (1998) tarafından yapılan "Developing marketing planning skills: combining theory and practice" adlı çalışmada pazarlama yetenek ve becerilerinin geliştirilmesinin önemine vurgu yapılmış, teori ve pratiğin birleştirilmesi gerektiği belirtmişlerdir. Son olarak Konya Sanayi ve Ticaret Odası ile TÜİK ve diğer otorite kurumların Konya iline ilişkin resmi verileri ile bu çalışmada elde edilen nitelikle bilgilerle örtüşmektedir.

Benzer konuda çalışma yapacak diğer araştırmacıların öncelikle; terminoloji konusunda bir yeknesaklığa özen göstermesi önerilebilir. Örneğin yerli literatürde ihracat pazarlaması, uluslararası pazarlama, uluslararasılaşma gibi kavramların genellikle hatalı kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası pazarlama ve alt konularında çok sayıda kuram, model veya teori çeşitliliği araştırmacılar için seçim sorunu meydana getirmektedir. Ancak kuramcılar söz konusu önermeleri genellikle kendi ülkelerinin dinamiklerine göre ileri sürmüşlerdir. Bundan dolayı Türkiye için ve sektör/iş kolları için özel çalışmalar yapılabilir. Örneğin makine/metal sanayisi için uluslararası pazarlama temalı kuramsal çalışma ve modellere gereksinim vardır.

Pazarlama Planlama Yeteneği kavramı, oldukça soyut bir kavram olduğundan literatürde bu yeteneklerin boyut ve alt boyutlarda somutlaştırıldığı ve ortaya konulduğu çalışmalara gereksinim vardır. Benzer konuda yapılan araştırmaların ortak noktası nicel yöntemlere dayanıyor olmalarıdır. Her sektörün ve her işletmenin kendine has özellikleri bulunduğundan nitel çalışmaların da yapılması gerektiği ifade edilebilir.



KAYNAKÇA

AABY Nils-Erik and **SLATER Stanley** (1989). Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-88, **International Marketing Review**, 6(4),-26.

AABY, Nils Eric and **SLATER**, Stanley F. (1989). Management Influences On Export Performance: A Re-View Of The Empirical Literature 1978-88, **International Marketing Review**, 6(4).7-26.

AÇIKDİLLİ, Gaye (2013). **Firmaların İhracat Performanslarını Etkileyen Unsurlar: Bir Model Önerisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

AKAD, Ömer (2012). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, 8. Baskı, Bursa: Ekin Yayınları.

AKAGÜNDÜZ, Ö. (2018). **Varlık Fonları, Dünyadaki Örnekleri Işığında Öneriler**. Uzmanlık Tezi, İller Bankası Anonim Şirketi, Ankara.

AKAT, Ömer (2008). **Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi**, Bursa: Ekin Kitabevi.

AKGEMCİ, Tahir ve **GÜLEŞ**, Hasan. K. (2010). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, İstanbul: Gazi Kitabevi.

AKSU Nejla (2017). **Küresel Pazarlamada Satış Yönetim Süreci**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

AKSU, Hayati, **BAŞAR**, Selim, **EREN**, Murat ve **BOZMA**, Gürkan (2017). Döviz Kurunun Dış Ticaret Dengesi Üzerindeki Asimetrik Etkisi: Türkiye Örneği, **Atatürk Üniversitesi İİBF Dergisi**, 31(3), 477-788.

- AKTAN**, Coşkun Can ve **İSTİKLAL**, Y. Vural (2011). Globalleşme Sürecinde Çokuluslu Şirketler, <http://www.canaktan.org/ekonomi/cok-uluslu/aktan-makale.pdf> (10.08.2019).
- AKTEPE** Cemalettin ve **ÇİFTÇİ** Hilal Sadet (2016). E-Ticaret Şirketlerinin Uluslararasılaşma Süreci: Örnek İşletme İncelemesi, **Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 4(1), 95-117.
- ALAGÖZ**, Mehmet ve **CEYLAN**, O. (2019). **Türkiye Ulusal Varlık Fonu**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- ALTINBAŞAK**, İsmail (2008). **Küresel Pazarlama Yönetimi**, İstanbul: Beta Yayınları.
- ALTINTAŞ**, M. Hakan ve **ÖZDEMİR**, Erkan (2006). İhracat İşletmelerinin Uluslararasılaşması: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Kobi’lere Yönelik Bir Araştırma, **Sosyal Bilimler Dergisi**, 1, 183-204.
- ALTUNA**, Oylum K. (2007). Uluslararası Marka Stratejisi Formülasyonu: Standardizasyon ve Uyarlama Yaklaşımları, **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi**, 37, 159-171.
- AMA** (2013). Definitions of Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (09.06.2019).
- ANG**, Zhiyi and **MASSINGHAM**, Peter (2007). National Culture and the Standardization Versus Adaptation Of knowledge Management, **Journal of Knowledge Management**, 11(2), 5-21.
- ANIL**, Nihat Kamil (2009). **İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği**, Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

- ARAUJO**, Luis and **REZENDE**, Sergio. (2003). Path Dependence, MNCs and the Internationalisation Process: A Relational Approach, **International Business Review**, 12, 719-737.
- ARORA** Neelam (2014). **Export Marketing**, Mumbai: Himalaya Publishing House (<http://www.himpub.com/documents/Chapter47.pdf>). (09.06.2019).
- ARZOVA**, Sabri Burak (2006). **İhracat Hakkında Her Şey**, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- ATIL**, Bilge (2004). **Küresel Rekabet Ortamında Rekabet Üstü Olabilmek İçin Müşteri Odaklı Pazarlama Stratejileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- AULAKH**, Preet S., **MASAAKI** Kotabe and **HILDY** Teegen (2000). Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: Evidence from Brazil, Chile, and Mexico, *The Academy of Management Journal*, 43(3), 342-361.
- AVCI**, İbrahim (2015). **İhracatta Uygulanan Teşviklerin Uluslararası Pazarlamaya Etkisi ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- AYDEMİR**, Cahit ve **KAYA**, Mehmet (2007). Küreselleşme Kavramı ve Ekonomik, Yönü, **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 6(20), 260-282.
- AYDIN**, Kenan (2007). **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler**, 2. Basım, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- AYDIN**, Kenan. (2013).Uluslararası Pazarlama Açısından Politik Risk ve Yönetimi, **ASOMEDYA Ankara Sanayi Odası**, ss. 24-39.
- AYDIN**, Mustafa (2004). Uluslararası İlişkilerin ‘Gerçekçi’ Teorisi: Kökeni, Kapsamı, Kritiği, **Uluslararası İlişkiler**, 1(1), 33-60.

- AYDOĞAN**, Orhan (2012). **Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- AYKOL**, Bilge (2009). Avrupa Birliği Pazarının Kuru İncir İçin Bölümlenmesi: Örnek Olay Analizi, **Ege Akademik Bakış**, 9(2), 539-557.
- BABACAN**, Muazzez ve Ferah Onat (2002). Postmodern Pazarlama Perspektifi, **Ege Academic Review**, 2(1), 12-20.
- BAKIRTAŞ**, Hülya ve diğerleri (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- BAKİ**, Suzan (2004). **Küresel Ekonomik Sistemde Rekabet Gücünün Geliştirilmesine Yönelik Yaratıcılık Stratejilerinin İncelenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- BARRY** Doug (2015). **A Basic Guide to Exporting**, 11th Edition, U.S. Department of Commerce, International Trade Administration, Washington, DC.
- BAUMAN**, Gerd (2006). *Çok Kültürlülük Bilmecesi: Ulusal, Etnik ve Dinsel Kimlikleri Yeniden Düşünmek*, Ankara: Dost Kitabevi.
- BERGER** Peter L. ve **HUNTINGTON** Samuel P. (2003). **Bir Küre Bin Bir Küreselleşme Çağdaş Dünyada Kültürel Çeşitlilik**, (Çev. A. Ortaç), İstanbul: Kitap yayınevi.
- BERKDEMİR**, Göksel, Ö. (2009). **Postmodern Pazarlama Sürecinin İşleyişi ve Sistemin Yapılandırılması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü. (YÖK Tez No: 258703).

- BERNARD**, Andrew B., **JENSEN**, J. Bradford, **REDDING**, Stephen J. and **SCHOTT**, Peter K. (2007). Firms in International Trade, **Journal of Economic Perspectives**, 21(3), 105-130.
- BEST**, R. (2013). **International Marketing**, <http://www.rogerjbest.com/img/InternationalMarketing.pdf>, (13.07.2019).
- BİRDEN**, Müge (2017). **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Enerji Sektöründe Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- BLOOMBERG HT**, (2018). Dünya Ticaretinde En Fazla Pay Alanlar, (15.10.2018), <https://businessht.bloomberght.com/grafik/haber/1847724-infografik-dunya-ticaretinden-en-fazla-pay-alanlar>, (21.07.2019).
- BORATAV**, Korkut (2000). “Asya ve Amerika”, **Yeni Dünya Düzeni Nereye**, Ankara: İmge Kitabevi,
- BORATAV**, Korkut (2003). **Türkiye İktisat Tarihi 1908-2002**, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları
- BOZ**, Çiğdem (2012). Adam Smith ve Amartya Sen, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 14(3), 71-96.
- BOZDAĞLIOĞLU**, E.Yasemin ve **ÖZPINAR** Ömer (2011). Doğrudan Yabancı Yatırımın İhracata Etkisi: Teorik Bir Yaklaşım, **Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi**, 4(2), 11-28.
- BOZKURT**, İzzet (2000). **Bütünleşik Pazarlama İletişimi**, İstanbul: Media Cat Kitapları.
- BRADLEY**, Frank (2002). **Uluslararası Pazarlama Stratejisi**, (Çev. İ. Er), İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

- BREI**, V. Andrade, **D'AVILA**, Livia, **CAMARGO**, Luis Felipe and **ENGELS** Juliana (2011). The Influence of Adaptation and Standardization of the Marketing Mix on Performance: A Meta- Analysis, **Brazilian Administration Review**, 8(3), 266-287.
- BROWN**, Stephen (1993). Postmodern Marketing?, **European Journal of Marketing**, 27 (4), 19-34,
- BULADI ÇUBUKCU**, Betül. (2015). **KOBİ'lerde Uluslararasılaşma Süreci ve Süreci Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; TRA 1 Bölgesinde Bir Araştırma**, Doktora Tezi, T.C. Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- CADOGAN**, Jhon. W., **DIAMANTOPOULOS**, Adamantios., **SIGUAW**, Judy. A. (2002). Export Market-Oriented Activities: Their Antecedents and Performance Consequences, *Journal of International Business Studies*, 33(3), 615-627.
- CALATONE**, Roger, **CAVUSGIL**, Tamer, **SCHMIDT**, Jeffrey B. and **SHIN**, Geon-Cheol (2004). Internationalization and the Dynamics of Product Adaptation An Empirical Investigation, **The Journal Of Product Innovation Management**, 21,185-198.
- CANTÜRK**, Özlem (2012) **Sağlık Sektöründe Hizmet Konumlandırması: Ankara İlinde Kamu Hastanesi Uygulama Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- CAVUSGIL**, S. T., **ZOU**, S., (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Invetigation of the Empirical Link in Export Market Ventures, **Journal of Marketing**, 58, 1-21.

- CAVUSGIL**, S. Tamer and **NAOR**, Jacob. (1987). Firm And Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity, **Journal of Business**, 15(3), 221-35.
- CAVUSGIL**, S. Tamer, **KNIGHT**, Gary and **RIESENBERGER**, John R. (2008). **International Business: Strategy, Management, and New Realities**, New Jersey: Pearson.
- CEDA** (2007). **Export Marketing, A Manual for Caribbean Artisanal Enterprises**, Caribbean Export Development Agency.
- CESPEDES**, F., V. (1988). Control vs. Resources in Channel Design: Distribution Differences in One Industry, **Industrial Marketing Management**, 17, 215-227.
- CHUBB**, Catherine; **REILLY**, Peter and **BROWN**, Duncan (2011). **Performance Management Literature Review**, Institute for Employment Studies, Brighton.
- COVA**, Bernard ve Véronique Cova (2002). Tribal Marketing, The Tribalisation of Society and Its Impact on The Conduct of Marketing, **European Journal of Marketing**, 36, (5/6), 2-27.
- CZINKOTA** Michael R. and **RONKAINEN**, Ilkka A. (2007). **International Marketing**, 8th Edition, USA: Thomson South-Western
- ÇELİK** Ayben, **DANACI** Tuğçe ve **ONAY** Meltem (2015). Uluslararasılaşmanın Markalaşmadaki İtici Gücü: İnci Akü Üzerine Bir Çalışma, **Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi**, 2(43), 47-69.
- ÇETİNKAYA BOZKURT**, Özlem ve **TUNÇ** Hakan (2018). Kobilerde Dış Ticaret Sorunları: Antalya İli Örneği, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 4(2), 380-398.

- ÇINAR**, Hülya (2014). **İşletmelerin Uluslararasılaşmasında Bir Değişim Aktörü Olarak Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- ÇINAR**, Binnaz ve **KOÇ**, Fatih (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, **AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(3), 115-143.
- DALAY**, İsmail, **COŞKUN**, Recai ve **ALTUNIŞIK**, Remzi (2002). **Stratejik Boyutuyla Modern Yönetim Yaklaşımları**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- DAVIS**, John (2001). **Rekabetçi Başarı**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- DEMİRCİ**, M. Kemal ve **AYDEMİR**, Muzaffer (2008). **İşletmelerin Küreselleşme Stratejileri**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- DHANARAJ**, Charles and **BEAMISH**, Paul W. (2003). A Resource-Based Approach to the Study of Export Performance, *Journal of Small Business Management*, 41(3), 242-261.
- DİNÇER**, Ömer (2000). **Stratejik Yönetim ve İşletme Politikaları**, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- DİRİK**, Çiğdem (2007). **Küreselleşme Çerçevesinde Küresel Medya-Türk Medyası İlişkisi** Yayınlanmamış, Doktora Tezi, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- DOĞRU** Feyza, (2011). **Farklılaştırma Stratejilerinin Hedonik Fiyatlandırma İle Analizi: Türkiye Cep Telefonu Pazarı Vakası**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- DOOLE**, Isobel and Robin Lowe, (2008). **International Marketing Strategy, Analysis, Development And Implementation**, 5th Edition, UK: SOUTH-WESTERN CENGAGE Learning.
(<https://www.biu.ac.il/soc/sb/stfhome/bijaoui/891/case/2009/booklet.pdf>)

- DOW** Douglas, **LIESCH** Peter and **WELCH** Lawrence (2017). Inertia and Managerial Intentionality: Extending the Uppsala Model, **Management International Review**, 1-30.
- DRAFT**, Richard L. (1997). **Management**, 4. Edition, Orlando: Dryden Pres. (http://otgo.tehran.ir/Portals/0/pdf/Organization%20Theory%20and%20Design_1.pdf). (10.1.2019).
- DUKE**, Lynda M. and **TUCKER**, Toni (2007). How to Develop a Marketing Plan for an Academic Library, **Technical Services Quarterly**, 25(1), 51-68.
- DÜZGÜN**, Recep (2007). Türkiye'nin Uluslararası Rekabet Gücü: Çok Değişkenli İstatiksel Bir Analiz, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 23, 421-440.
- E & Y**, (2014). The Knowledge Advantage, [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-The-knowledge-advantage-digital-edition/\\$FILE/EY-The-knowledge-advantage-digital-edition.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-The-knowledge-advantage-digital-edition/$FILE/EY-The-knowledge-advantage-digital-edition.pdf) (08.11.2019).
- ECER**, H. Ferhat ve Murat Canitez (2006). **Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar**, Ankara: Gazi Kitabevi.
- EDİZ**, Engin (2005). **İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- ELDEN**, Müge (2004). Uluslararası Reklamda Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Kültürel Farklılıkların Önemi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9, 205-221. (http://journals.manas.edu.kg/mjsr/oldarchives/Vol05_Issue09_2004/342.pdf)

- ELGER**, Don (2007). **Theory of Performance**, Faculty Development Series, Pacifik Crest.
- ELİTAŞ**, Bilge Leyli ve Ayberk Şeker (2017). Uluslararası Ticarete Tarife Dışı Önlemlerin Rolü: Türkiye Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma, **Muhasebe ve Finansman Dergisi (MUFAD)**, 74, 51-74.
- ENGİN**, E. (2005). **İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- ERDEMOL**, Haluk (2014). **Bankalarda Dış Ticaret İşlemleri ve Uygulama**, 4.Baskı, İstanbul: Akbank Ekonomi Yayınları.
- ERDOĞAN**, Zafer ve Elif Eroğlu (2016). **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.
- EREN**, Erol ve **AKPINAR**, Selma, (2004). Yapısal Sermayenin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin Araştırılması, **Öneri Dergisi**, 6(22), 9-17.
- EREN**, Erol ve **SAMSUNLU**, Ayşegül (2003). Yabancı Sermaye ve Türkiye’de Elektronik, Kimya ve Toprak Sektörlerinde Faaliyet Gösteren Yatırım Ortaklıklarının Performanslarının İncelenmesi, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, 4 (1), 71-88.
- ERIKSSON** Kent, **JOHANSON** Jan, **MAJKGÅRD** Anders, **SHARMA**, D. Deo (2000). Effect of Variation on Knowledge Accumulation In The Internationalization Process, *International Studies of Management & Organization*, 30 (1), 26-44.
- ESTRIN**, Saul, **MEYER**, Klaus E., **WRIGHT**, Mike, **FOLIANO**, Francesca (2008). Export Propensity and Intensity of Subsidiaries In Emerging Economies, **International Business Review**, 17(5), 574–586.

- EŞİYOK**, B. Ali (2010). Dünya Ekonomisinin Alacakaranlığında Güney Kore'nin Kalkınma Deneyimini Yeniden Düşünmek, **Mülkiye Dergisi**, 34(268), 328-352.
- EURONEWS** Haber Ajansı (2019). Huawei ABD yaptırımlarına rağmen 2019'da 100 milyon adet telefon sattı (21.06.2019), <https://tr.euronews.com/2019/06/21/huawei-abd-yaptirimlarina-ragmen-2019-da-100-milyon-adet-telefon-satti>, (10.09.2019).
- EYİLER**, Raife Yaşar (2019). **Sektörün Uluslararasılaşmasında Markalaşmanın Önemi: Türkiye Kuyumculuk Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- FFP**, (2018). **Fragile States Index 2018**, (Ed. J. J. Messner, N. Haken and Fiertz, C.), The Fund for Peace. (<https://fundforpeace.org/wp-content/uploads/2019/04/9511904-fragilestatesindex.pdf>) (10.09.2019).
- FINDIKÇI**, İlhami. (2001). **İnsan Kaynakları Yönetimi**, 3. Baskı, Alfa Basım Yayın, İstanbul.
- FIRAT**, A. Fuat ve Clifford J. Shultz (1997). From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era, **European Journal of Marketing**, 31(3/4), 183-207.
- FİDAN**, Serdal (2011). **Küreselleşme Sürecinde Türkiye'de Gençliğin Kimlik Algısı (Üniversite Gençliği Üzerine Bir Araştırma)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- FREDRICKSON**, L. Barbara, Michele M. Tugade, Christian E Waugh and Gregory R Samanez-Larkin (2003). What good are positive emotions in crisis? A prospective study of resilience and emotions following the terrorist attacks on the United States on September 11th, 2001, **Journal of Personality and Social Psychology**, 84(2), 365-376.

- FRIEDMAN**, Thomas L. (2000). **Küreselleşmenin Geleceği/Lexus ve Zeytin Ağacı**, (Çev., E. Özsayar), İstanbul: Boyner Holding Yayınları.
- FUNG**, Victor, K., **FUNG**, William K. and **WIND**, Yoram (2008). **Düz Dünyada Rekabet**, (Çev. Ü. Şensoy), İstanbul: Optimist Basım Yayım.
- GABAÇLI**, Nihal ve Uzunöz, Meral (2017). “IV. Sanayi Devrimi: Endüstri 4.0 ve Otomotiv Sektörü. Uluslararası Politik”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Kongresi Bildiriler Kitabı**, Cilt: 2 İçinde ss. 149-174. Ekonomik Araştırmalar, 9-11 Kasım 2017, Ankara.
- GALBRAIGHT**, John Kenneth (2010). **İktisat Tarihi**, Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- GEORGE**, D. and **MALLERY**, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference**. Boston: Pearson.
- GHAURI**, Pervez and **CATEORA**, Philip (2013). **International Marketing**, 3rd Edition, New York: McGraw-Hill Higher Education. (<https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/International-Marketing-Course-Taster.pdf>) (10.09.2019).
- GIDDENS**, Antony (2006). **Modernitenin Küreselleşmesi, Küreselleşme Okumaları**, (Edit. ve Çev., K. Bülbül), Ankara: Kadim Yayınları.
- GIF/GRF**, (2018). **Küresel Ticarete Dönüşüm ve Türkiye**, Global İlişkiler Forumu, İstanbul.
- GÖKTÜRK**, Mustafa, **BOSTAN**, Tunay and **AKIN**, Cemil Serhat (2013). The Importance of Export Market Diversification Strategy on the Overcoming Economic Crises: The Case of Turkey, **International Conference on Economic and Social Studies (ICESoS'13)**, 10-11 May, 2013, Sarajevo
- GREWAL**, Dhruv and **LEVY**, Michael (2010). **Marketing**, 2nd Edition, McGraw – Hill Irwin, Boston.

- GÜLLÜ**, Kenan (2008/2). Uluslararasılaşmanın Dinamikleri: Uluslararası Pazarlar ve Perakendeci İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Etkinlikleri, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 25, 119-140.
- GÜNEL**, Emre Ceylan (2016). **Küresel Tüketim Kültürünün Küresel Pazarlarda Tüketicilerin Satın Alma Eğilimine Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Edirne: T.C. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- GÜNEŞ**, Vildan (2016). Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, CİEP Özel Sayısı, 347-359.
- HACIHASANOĞLU**, E. ve Soytaş, U. (2010). Yeniden Tasarlanan Finansal Mimaride Ulusal Varlık Fonlarının Rolü, **Celal Bayar Üniversitesi S.B.E Dergisi**, 8(1), 97-114.
- HAKANSSON**, Hakan and **JOHANSON** Jan (1992). **A Model of Industrial Networks**, Routledge.
- HARCAR**, Talha, (1993). An Empirical Analysis of Internal Determinants Affecting Exporting and Non-exporting Companies in Turkish Textile Industry, **Proceedings of the 1993 World Marketing Congress, Academy of Marketing Science**, 6, 229-235, July 15-19, Istanbul, Turkey.
- HART**, Susan J., **WEBB**, John R. and **JONES**, Marian V. (1994). Export Marketing Research and the Effect of Export Experience in Industrial SMEs, **International Marketing Review**, 11(6), 4-22.
- HE**, X., **BROUHERS**, K.D. and **FILATOTCHEV**, I. (2013). Resource-Based and Institutional Perspectives on Export Channel Selection and Export Performance, **Journal of Management**, 39(1), 27-47.

- HILL**, Jimmy, **MCGOWAN**, Pauric and **MACLARAN** Pauline (1998). Developing Marketing Planning Skills: Combining Theory and Practice, **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 4(3), 69-84.
- HOBBSAWM**, Eric J. (2008). **Küreselleşme, Demokrasi ve Terorizm**, (Çev. O.Akınhay), İstanbul: Agora Kitaplığı
- HOFMANN**, E. and Rüşch, M. (2017). Industry 4.0 And The Current Status As Well As Future Prospects On Logistics, **Computers in Industry**, 23–34.
- HOLLIS**, Nigel (2011). **Küresel Marka**, (Çev. Alev Kuruoğlu vd.), İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- HORSKÁ**, Elena ve diğerleri (2014). **International Marketing Within and Beyond Visegrad Borders**, Poland: Wydawnictwo Episeteme.
- HOUBEN**, Robby and **SNYERS**, Alexander (2018). Cryptocurrencies and Blockchain; Legal Context and Implications for Financial Crime, Money Laundering And Tax Evasion, **European Parliament's Special Committee on Financial Crimes, Requested by the TAX3 Committee**.
- HUBERMAN**, Leo (2014). **Feodal Toplumdan Yirminci Yüzyıla**, (Çev. Murat Belge), İstanbul: İletişim Yayınları.
- HÜRRİYET GAZETESİ** (2019). Huawei'nin patronunun kızı tutuklandı! Piyasalar alt üst... (16.12.2019). <http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/huaweinin-patronunu-kizi-tutuklandi-piyasalar-alt-ust-41042360>, (10.09.2019).
- IAMAMPORN**, Supakorn and **SONGSANGYOS** Pradit (2014). Knowledge Management in Strategic Marketing, **International Journal of Applied Computer Technology and Information Systems** 4(1), 15-18.
- ICRG**, (2018). Regional Political Risk Index, <https://www.prsgroup.com/regional-political-risk-index-4/> (16.07.2019).

ILLMER, S. J. (2011). Comprehensive Performance Measurement for Pension Funds - some initial Thoughts, http://www.iipc-ag.com/index.htm_files/PPT20%20-%20Comprehensive%20performance%20measurement%20for%20pension%20funds.pdf, (20.12.2019).

INTERNATIONAL TRADE CENTRE (2013). **Entering New Markets A Guide for Trade Representatives**, World Trade Organization and the United Nations Press, Switzerland.

İHKİB, (2019). **Hazır Giyim ve Konfeksiyon Sektörü İhracat Performans Değerlendirmesi (2019 Ocak-Mart)**, İstanbul Hazır Giyim ve Konfeksiyon İhracatçıları Birliği, İstanbul.

İNANÇLI, Selim ve Ali KONAK (2011). Türkiye’de İhracatın İthalata Bağımlılığı: Otomotiv Sektörü, **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi**, 6(2), 343-362.

İNCİROĞLU, Lütfi. (2010). Kadınların İstihdama Katılımı ve Yaşanan Sorunlar, **Toprak İşveren Dergisi**, (85), 1-5

İRİ, R. (2018). **İşletmelerin İhracat Performansına Ülke Kredi Notunun Etkisi: Ampirik Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T. C. Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

JABBARI, A. and KAMINSKY, P. (2018). Blockchain and supply chain management. College Industry Council on Material Handling Education (CICMHE). <http://www.mhi.org/downloads/learning/cicmhe/blockchain-and-supply-chain-management.pdf>, (08.01.2019).

JOHANSON, Jan and VAHLNE, Jan-Erik (2009). The Uppsala Internationalization Process Model Revisited: From Liability of Foreignness to Liability Of Outsidership, **Journal of International Business Studies**, 40, 1411–1431.

- JOHNSON, W.** (2011). International Economic Freedoms, Banks And The Market Crisis Of 2007–2009, **Journal of Banking Regulation**, 12 (3),195-209.
- JONSSON, Sara** and **LINDBERGH, Jessica.** (2010). The Impact of Institutional Impediments and Information and Knowledge Exchange on SMEs' Investments in International Business Relationships, **International Business Review**, 19, 548-561.
- KAHVECİ, Eyüp,** (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri, **Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi**, 4(6), 2-34.
- KALEKA, Anna** (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines For Industrial Exporters, **Industrial Marketing Management**, 31(3), 273.
- KALEKA, Anna** (2011). When Exporting Manufacturers Compete on the Basis of Service: Resources and Marketing Capabilities Driving Service Advantage and Performance, **Journal of International Marketing**, 19(1), 40-58.
- KALEKA, Anna,** (2002). Resources and Capabilities Driving Competitive Advantage in Export Markets: Guidelines For Industrial Exporters, **Industrial Marketing Management**, 31(3),273-283.
- KALENDER, Sinem** (2013). **İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- KALYONCUOĞLU Selma** ve **ÜNER M. Mithat** (2010). Küresel Doğan İşletme Kavramı ve İşletmelerin Küresel Doğmasına Etki Eden Kurucu/Üst Düzey Yönetici Özellikleri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma, **Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi** 12(3), 1-42.

- KAMBER, E.** (2019). **Türkiye’de Endüstri 4.0 Farkındalığı**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Alanya: T.C. Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
- KAPLAN** Mustafa ve **EREN** Selim Said (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi, **Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi**, 29(2), 1-31.
- KARACA, Ahmet** (2016). **Uluslararası Pazarlama Karması Adaptasyon Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi ve Mücevher Sektörü Uygulaması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KARADENİZ, Esra E.** (2005). Internationalization of Small-Medium Sized Firms, **Öneri Dergisi**, 6(24), 115-124.
- KARAFAKIOĞLU, Mehmet** (2012). **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul: Türkmen KİTABEVİ
- KARAHAN, Kasım** ve **ÖZÇİFTÇİ, Vesile** (2008). Pazar Yönlülük: Aksaray İli Perakende Hizmet İşletmelerinde Bir Uygulama, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (20), 479-492.
- KARAHAN, Köksal** ve **VARİNLİ, İnci** (2002). Pazar Yönlülük ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, **Pazarlama Dünyası**, 16(1), 4-11.
- KARAMUSTAFA, Kurtuluş, GÜLLÜ, Kenan** ve **ACAR, Neşe** ve **ULAMA, Şevki** (2010). **Konaklama İşletmelerinde Pazar Odaklılık Uygulamaları**, Ankara: Detay Yayıncılık.
- KARAXHA, Hidajet** and **Ilia Kristo** (2015).The Distribution in International Marketing - Correlation between International and Local Channels, **European Journal of Economics and Business Studies**, 1(1), 45-53.

(http://journals.euser.org/files/articles/ejes_jan_apr_15/Hidajet_Karaxha.pdf).

KARLUK, Rıdvan (2013). *Uluslararası Ekonomi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.

KARTAL, Burak (2006) **İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğüne İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Manisa.

KARTAL, Burak (2006). **İhracat Pazar Bilgisi ve İhracat Performansı İlişkisi: İhracat Pazar Yönlülüğüne İlişkin Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

KAYA, Feridun (2013). **Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi**, 4. Baskı. Beta Basım A.Ş.: İstanbul.

KAYAR, A., Ayvaz, B. ve Öztürk, F. (2018). Akıllı Fabrikalar, Akıllı Üretim: Endüstri 4.0'a Genel Bakış, **International Eurasian Conference on Science, Engineering and Technology** (EurasianSciEnTech 2018), November 22-23, 2018 Ankara, Turkey. (https://www.researchgate.net/publication/330764615_Akilli_fabrikalar_aki_lli_uretim_endustri_40'a_genel_bakis/download) .

KAYPAK, Şafak (2011). Küreselleşme Sürecinde Sürdürülebilir Bir Kalkınma İçin Sürdürülebilir Bir Çevre, **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 13(20), .20, ss. 19-33.

KAZGAN, Gülten. (1997). **İktisadi Düşünce veya Politik İktisadın Evrimi**, İstanbul: Remzi Kitabevi,

KEGLEY, Charles William and Shannon Lindsey Blanton (2015). **World Politics Trend and Transformation, 2013-2014 Update Edition**, WADSWORTH CENGAGE Learning.

- KILIÇ** Sabiha (2007b). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması: Çorum Makine İmalat Sanayiinde Faaliyet Gösteren KOBİ'lere Yönelik Bir Uygulama**, Doktora Tezi, T.C. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KILIÇ**, Sabiha (2007a). Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin İhracat Pazarlaması Davranışını Etkileyen Faktörler ile İhracat Performansı Arasındaki İlişkilere Dair Ampirik Bir Çalışma: Çorum Makine İmalat Sanayi Örneği, **Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi**, 11(1), 40-62.
- KILIÇ**, Sabiha (2011). **Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerde İhracat Pazarlaması**, Ankara: Nobel Yayınları.
- KIRDAR**, Yalçın, (2010). Dış Pazarlara Yönelme Nedenleri ve Stratejileri, **Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 27, 233-245.
- KIZILKAYA**, Oktay (2007). **Türkiye’de Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi (1980-2006)**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- KOÇAK**, Muhammed (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve, **Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 3 (1),169-190.
- KOTLER**, Philip (2003). **A’dan Z’ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, (Çev. A. K. Bakkal), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- KOTLER**, Philip and **ARMSTRONG**, Garry (2018). **Principles of Marketing**, 17th. Edition, Pearson Education, London.
- KOZAK**, Yuriy and **SMYCZEK**, Sławomir (2015). **International Marketing**, Kiev: Katowice.

- KOZAK**, Yuriy ve Slawomir Smyczek (2015). **International Marketing**, Kiev: CUL.
- KOZLU**, Cem (2000). **Uluslararası Pazarlama, İlkeler ve Uygulamalar**, 8.Baskı, İstanbul: Kültür Yayınları.
- KÖKSAL**, Mehmet Haluk ve **ÖZDEMİR**, Ahmet (2001). Pazar Yönlülük ve Öğrenme Yönlülüğün İşletme Performansına Etkileri”, **9. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı**, İçinde, ss. 643-654.
- KÖSEKAHYAOĞLU**, Levent ve Canan Şentürk, (2006). İhracata Dayalı Büyüme Hipotezini Testi: Türkiye ve Yeni Gelişen Ekonomiler Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme, **Süleyman Demirel Üniversitesi SBE Dergisi**, 2 (4), 23-45.
- KTO**, (2013). **Konya İli İhracat Analizi**, Konya: Konya Ticaret Odası, http://www.kto.org.tr/d/file/Konya_ili_ihracat-Analizi.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- KTO**, (2016). **KOBİ’lerin Ekonomideki Yeri, Yapısal Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Konya: Konya Ticaret Odası (KTO), Ekonomik Araştırmalar ve Proje Müdürlüğü.
- KTO**, (2019). **Konya Dış Ticaret Bülteni**, Konya: Konya Ticaret Odası, http://www.kto.org.tr/d/file/konya-dis-ticaret-bulteni_2019_05.20200221134455.pdf, Erişim Tarihi: 27.08.2020.
- KUL**, S. (2014). Uygun İstatistiksel Test Seçim Kılavuzu/Guideline For Suitable Statistical Test Selection. **Plevra Bülteni**, 8(2), 26-29.
- LAGES**, Carmen, **LAGES**, Cristiana and **LAGES**, Luis Filipe (2005). The RELQUAL Scale: A Measure of Relationship Quality in Export Market Ventures, *Journal of Business Research*, 58 (8), 1040-1048.

- LAGES**, Luis Filipe and **MONTGOMERY**, David B. (2004). Export Performance As An antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy adaptation, **European Journal of Marketing**, 38(9/10), 1186-1214.
- LAGES**, Luis Filipe and **MONTGOMERY**, David B. (2005). The Relationship Between Export Assistance and Performance Improvement in Portuguese Export Ventures: An Empirical Test of the Mediating Role of Pricing Strategy Adaptation, **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 755-784.
- LEONIDOUA** Leonidas C. , **KATSIKEASB** Constantine S. and **SAMIEE** Saeed (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis, **Journal of Business Research**, 55(1): 51–67.
- LEVITT**, Theodore (1983). The Globalization of Markets, **Harvard Business Review**, (61)3, 92-102.
- LEVITT**, Theodore (2018). Theodore Levitt's Theory of Globalization, <https://www.ukessays.com/essays/economics/the-global-economy.php>, (14.09.2019).
- LING-YEE**, Li and **OGUNMOKUN**, Gabriel. O. (2001). The Influence of Interfirm Relational Capabilities on Export Advantage and Performance: An Empirical Analysis, **International Business Review**, 10(4), 399-420.
- LOVE**, James H., **ROPER**, Stephen and **ZHOU** Ying (2015). Experience, age and exporting performance in UK SMEs”, **International Business Review**, 25(4), 4, 806-819.
- MADSEN**, Tage Koed. (1998). Executive Insights: Managerial Judgment of Export Performance, **Journal of International Marketing**, 6(3), 82-93.
- MADZOVA**, Violeta (2018). The Impact of Competitiveness on Export Performance of The Republic of Macedonia, **In Traders International Trade Academic Journal**, 11, 22-45.

- MARSHALL**, Gordon (1999), **Sosyoloji Sözlüğü**, (Çev. D. Kömürcü ve O. Akınbay), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- MATSUDA**, Takehigo. and **HIRANO**, Masaaki (1983). A Perspective of Planning Literature, **European Journal of Operational Planning**, 12(2), 138-45.
- MCLACHLAN**, Robert (2019). The Tragedy of Climate Change, SocArXiv Papers, 2-6.
- MENDENHALL**, Mark, **PUNETT**, Betty Jane and **RICKS**, David A (1995). **Global Management**, Oxford: Blackwell Publishers.
- MİLLİYET GAZETESİ** (2014). Kristof Kolomb yağmacı ve işgalci (08.07.2014). <http://www.milliyet.com.tr/dunya/kristof-kolomb-yagmaci-ve-iskalci-1908924>, (09.07.2019).
- MOEN**, Øystein and **SERVAIS**, Per (2002). Born Global or Gradual Global? Examining the Export Behavior of Small and Medium-Sized Enterprises, **Journal of International Marketing**, 10(3),49-72.
- MONCK**, Adrian (2014). Protecting Globalization from Himself, (14.01.2014), Wall Street Journal, <https://www.wsj.com/articles/kuresellesmeyi-kendisinden-korumak-1413294030>, (15.08.2019).
- MONFERRER** Diego, **BLESA**, Andreu and **RİPOLLÉS**, María (2012). International Market Orientation and Management Capabilities as Determinants of the New Ventures' International Behaviour, **Hindawi Publishing Corporation Economics Research International**, 12, 1-14.
- MORGAN**, Neil A., Constantine S. Katsikeas and Douglas W. Vorhies (2012). Export Marketing Strategy Implementation, Export Marketing Capabilities, and Export Venture Performance, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 40 (2), 271–289.

- MORGAN**, Neil. A., **ZOU**, Shaoming., **VORHIES**, Douglas. W., **KATSIKEAS**, Constanine. S. (2003). Experiential and Informal Knowledge, Architectural Marketing Capabilities and the Adaptive Performance of Export Ventures: A Cross-National Study, *Decision Science*, 34(2), 287-321.
- MORGAN**, Robert. M. and **HUNT**, Shelby (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- MRÁČEKA**, Pavel, **MUCHA**, Martin (2015).The Use of Knowledge Management in Marketing Communication of Small and Medium-Sized Companies, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 175, 185-192.
- MUCUK**, İsmet (2016). **Pazarlama İlkeleri**, 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Yayınevi.
- MWITA**, John Isaac (2000). Performance Management Model A Systems-Based Approach To Public, Service Quality, *The International Journal of Public Sector Management*, 13(1), 19-37.
- NAGAR**, Anurag (2016). **Subject- Elements of Export Marketing**, Behind Press Complex, Indore.
- NAVARRO**, Antonio, **LOSADA**, Fernando, **RUZO**, Emilio ve **DIEZ**, José (2010). Implications of Perceived Competitive Advantages, Adaptation of Marketing Tactics and Export Commitment on Export Performance, *Journal of World Business*, 45(1), 49-58.
- NKB**, (2018). Crypto Economy: Introduction, http://www.nkbgroupp.io/wp-content/uploads/2018/04/NKBBG_research_Cryptoeconomy_20180124.pdf, adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- NOEVER**, David and **KINNAIRD**, David (2016). Fragile State Index and Instability Models: Forecasting with the Integrated Crisis Early Warning System. http://sbp-brims.org/2016/proceedings/CP_117.pdf, (19.07.2019).

- NONAKA**, Ikujiro, **TOYOMA**, Ryoko and **KONNO**, Noboru (2000). SECI, Ba and Leadership: a Unified Model of Dynamic Knowledge Creation, **Logn Range Planning**, 33(1), 5-34.
- O’CASS A.** and **CRAIG, J.** (2003). Examining Firm and Environmental Influences On Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters, **European Journal of Marketing**, 37(3/4), 366-384.
- ODABAŞI**, Yavuz (2004). **Postmodern Pazarlama**, İstanbul: MediaCat Kitapları. (https://www.academia.edu/35367439/Yavuz_Odaba%C5%9F%C4%B1_-_Postmodern_Pazarlama_-_cs.pdf)
- ÖNCER**, Mustafa. (2000). İşyeri Ortamında Çalışanların Performansını Etkileyen Fiziksel Çevre Koşulları, **Verimlilik Dergisi, MPM Yayınları**, 3, 133-152.
- ÖNDER**, Nurcan. (2013). Türkiye’de Kadın İşgücünün Görünümü, **ÇSGB Çalışma Dünyası Dergisi**, 1(1), 35-61.
- ÖZAYTEKİN**, N. Sezgin (2015). **Uluslararasılaştırma Sürecinde Kobiler: Afrika Pazarına İlişkin Değerlendirme**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ÖZBEK**, Şennur (2004). **Küreselleşme Sürecinde Türkiye’de Uygulanan Kalkınma Politikaları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- ÖZBÖLÜK**, Tuğba (2015). Postmodernizm Bağlamında Kabilenin Yeniden Keşfi: Postmodern Tüketici Kabileleri, Hacettepe Üniversitesi, **Sosyolojik Araştırmalar E-Dergi**,1304-2823.
- ÖZGEN**, Hasan, **ÖZTÜRK**, A. ve **YALÇIN**, Azmi A. (2002). **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Ankara: Nobel Kitabeyi.
- ÖZGEN**, Hüseyin ve **ÖZSEVEN** Mustafa (2012). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi

Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma, **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 21(1),1-20.

ÖZGÖREN, Ferahnur ve **KARABIYIK** Nevin (2010). Postmodern Kültürün Pazarlama İletişimindeki Rolü ve Çevre Örgütlerinin Postmodern Pazarlama İletişimi Uygulamaları: Greenpeace Örneği, **1. Ulusal İletişim Ortamlarında Çevre Etkileşimi Sempozyumu**, 9-10 Haziran 2010, İstanbul.

ÖZKURT, C. (2018). **Endüstri 4.0 Perspektifinden Türkiye’de İmalat Sanayinin Durumu: Sakarya İmalat Sanayi Üzerine Bir Anket Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Sakarya Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

ÖZSÖZ, Melih (2012). **İşsizlik: Küreselleşen ve Kronikleşen Sorun**, İKV (İktisadi Kalkınma Vakfı) Değerlendirme Notu, İstanbul. http://ikv.org.tr/images/upload/data/files/degerlendirme_notu_-_47.pdf (30.06.2017).

ÖZTÜRK, Sevgi Ayşe ve Nezihe Figen Ersoy (Ed.). (2013). **Küresel Pazarlama**, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

ÖZTÜRK, S. Ayşe (2006). **Küresel Sınırları Zorlamak**, Bursa: Ekin Kitabevi.

ÖZYURT, Cevat (2005). Küreselleşme Sürecinde Kimlik ve Farklılaşma, İstanbul: Açılım Kitap.

PAÇAMAN, Ertaş Hande (2010). **Türkiye’deki İşletmeler İçin İhracatın Önemi, Sorunları ve Çözüm Önerileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

PALACIOĞLU, Tezer (2018). **Mutlak Üstünlük ve Bazı Dış Ticaret Teorileri**, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

- PALMER, R.** and Millier, P. (2004). Segmentation: Identification, Intution and Implementation, **Industrial Marketing Management**, (32) 779-785
- PHILLIPS, Lauren** (2006). Assesing Governance : How Can Political Risk Analysis Help?, **Overseas Development Institute (ODI)**, 74-76.
- PORTER, Michael** (2000). **Rekabet Stratejisi: Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2000
- PULAKOS, Elaine D.** (2004). Performance Management: A Roadmap For Developing, Implementing And Evaluating Performance Management Systems, **SHRM Foundation**.
- PWC**, (2017). Blockchain, a Catalyst for New Approaches in Insurance. <https://www.pwc.com/gx/en/insurance/assets/blockchain-a-catalyst.pdf>, adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.01.2019.
- RASTGOO, Parvaneh** (2017). The Relationship Between Strategic Knowledge Management and Organizational Innovation (Case Study: Bushehr's Medical Sciences University and Health Care Center), **International Review of Management and Marketing**, 7(3), 150-155.
- RATAJCZAK-MROZEK, Milena** (2012). "The development of business networks in the company internationalisation process", **The Network Model of Internationalisation** (Ed. K. Fonfara, Poznań), in, pp. 30-36, University of Economics Press, Poznań.
- RESMİ GAZETE**, 27/11/2007 tarihli ve 5718 Sayılı, Milletlerarası Özel Hukuk ve Usul Hukuku Hakkında Kanun
- REYHAN, Hakan ve MUTLU Ahmet** (2012). Türkiye'de Çok Uluslu Şirketlerin Yatırımlarının Geleceği: Çevresel ve Doğal Kaynak Yatırımları Üzerinden Bir Değerlendirme, **International Conference On Eurasian Economies**, 7, 397-405.

- RIES**, Al ve Jack Trout (2010). **Pazarlama Savaşı**, İstanbul: Optimist Yayınları.
- ROOT**, Franklin. R. (1994). **Entry Strategies for International Markets**, San Francisco: Jossey - Bass Publishers.
- ROSS**, Donald G. and **WHALEN**, Michael P. (1999). The Importance of Practical Export Skills: Some Evidence from Canadian Agribusiness, **International Food and Agribusiness Management Review**, 2(1), 9-27.
- SANTOS ROLDÁN** Luna and **MUÑOZ FERNÁNDEZ** Guzmán Antonio (2013). Should Be A Process The Internationalization Of A Firm? Born Globals As An Exception, *Regional and Sectoral Economic Studies*, 13(2), 135-146.
- SAPIENZA**, Harry J., **AUTIO** Erkko, **GEORGE** Gerard, and **ZAHRA**, Shaker A. (2006). A Capabilities Perspective on the Effects of Early Internationalization on Firm Survival and Growth, **Academy of Management Review**, 31(4), 914-933.
- SARAN**, Mine (2002).”Uluslararası Pazarlama Karması İçinde Halkla İlişkilerin Rolü,” **6.Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı**, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Yayını.
- SARI**, Aydın (2010). Döviz Kuru Oynaklığının İthalata Etkileri: Türkiye Örneği, **Ekonometri ve İstatistik**, 11, 31-44.
- SARI**, Bektaş (2007). **Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- SARITAŞ**, Emel (2012). **Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri Ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli

- SEYİDOĞLU**, Halil (2007). Uluslararası Finans, 15. Baskı, İstanbul: Güzem Can Yayınları.
- SHINER**, Donald V. (1988). Marketing's Role in Strategic and Tactical Planning, **European Journal of Marketing**, 22(5), 23-30.
- SONNENTAG**, Sabine and **FRESE**, Michael. (2010). **Performance Concepts and Performance Theory**, John Wiley & Sons, Ltd, Weinheim, Germany, 2001.
- SOUSA**, Carlos M.P., **MARTINEZ-LÓPEZ**, F. J. and **COELHO**, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005, **International Journal of Management Reviews**, 10(4), 343– 374.
- SOYER** Ayberk ve **ERKUT** Haluk, (2008). Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması, **İTÜ Dergisi**, 7(4), 36-47,
- SOYLU**, Ali (2018). Endüstri 4.0 ve Girişimcilikte Yeni Yaklaşımlar, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 32,43-57.
- SÖKMEN**, A. Gökhan. (2006). **Firma Kaynakları, İhracat Stratejileri ve Uluslararasılaşma Derecesi: Küçük ve Orta Boy İşletmeler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- SÖNMEZ**, Pelin (2006). Küreselleşme, Avrupa Birliği ve İstihdam: Çalışma İlişkilerinde Yaşanan Dönüşüm, **Ankara Avrupa Çalışmaları Dergisi**, 5(3), 177-198,
- STYLES**, Chiris and **AMBLER**, Tim (1994). Successful Export Practice: The UK Experience, **International Marketing Review**, 11(6), 7-26.
- STYLES**, Chris 1998. Export performance measures in Australia and the United Kingdom, **Journal of International Marketing**, 6(3), 12–36.

- SUNDU**, Mustafa (2013). **Uluslararasılaşma Sürecine Kurumsallaşmanın Etkileri: Kobi'lerde Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- SÜRER**, Atilla ve Mutlu, Hanifi Mutlu (2012). Pazar, E-Pazarlama, Girişimcilik ve Teknoloji Yönelimlerinin İhracat Performansı Üzerine Etkileri, **IUYD**, 3(2), 27-52.
- ŞARKGÜNEŞİ**, Aykut, **KİŞİ** Nermin ve **ÜZMEZ**, Umut (2017).TR81 Bölgesindeki İmalat Sanayisi Kobi Yöneticilerinin İhracata Yönelik Tutumları, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, ICMEB17 Özel Sayısı, 770-779.
- ŞENTÜRK**, Burcu (2016). Türkiye'de Kadın Emegine Genel Bir Bakış, **Asos Journal Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, (31), 194-209.
- ŞİMŞEK**, Osman. (2003). Sanayi Toplumunda Çalışma İlişkileri Ve Bu Süreçteki Türk Sendikacılığının Gelişim Sosyolojisi, **Kamu-İş**, 7(2), 1-22.
- TASAM** (2006). **Küreselleşmenin Boyutları ve Ekonomik Etkileri** (14.12.2006), (Türk Asya Stratejik Araştırmalar Merkezi), http://www.tasam.org/tr-TR/Icerik/211/kuresellesmenin_boyutlari_ve_etkileri, (05.08.2019).
- TAYŞİR**, Eyüp Aygün (2010). Bir İşletmenin Uyguladığı Farklılaştırma Stratejisinin Pazarın Kurumsal Değişimi Üzerindeki Etkisi: Türkiye Kupon Pazarı Örneği, **Öneri Dergisi**, 9(34), 163-172.
- TEKİN** Erol (2016). **Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin KOBİ'lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Tim 1000 Örneği**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- TEKİN**, Mahmut, **ŞAHİN**, Esen ve **GÖBENEZ**, Yılmaz (2014). Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket

Uygulamaları, **Selçuk Üniversitesi SBE Dergisi Dr. Mehmet YILDIZ Özel Sayısı**, 225-232.

- TİM**, (2019). **İhracat 2019 Raporu**, İstanbul: Türkiye İhracatçılar Meclisi.
- TOFTEN**, Kjell. (2005). The Influence of Export Information Use on Export Knowledge and Performance: Some Empirical Evidence, **Marketing Intelligence and Planning**, 23(2), 200-219.
- TORLAK Ömer ve Remzi**, Altunışık (2013). **Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım**, İstanbul: Beta Basım Yayın A.Ş.
- TORLAK Ömer, ÖZDEMİR Şuayip ve KULA Veysel** (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(1), 103 -114.
- TREZ**, Guilherme Fernando and **LUCE**, Bins (2012). Organizational Structure and Specialized Marketing Capabilities in SMEs, **Marketing Intelligence & Planning**, 30(2), 143-164.
- TUNALI**, İsmail (1998). **Estetik**, 5. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- ULAŞ**, Dilber (2009a). **Küreselleşme Sürecinde Dışa Açılma Stratejileri**, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- ULAŞ**, Dilber (2009b). **Uluslararası İşletme Politikası**, Nobel Yayınevi, Ankara.
- URAL**, Abdullah (2008). Kültürel Küreselleşme ve Bilgi Toplumu Ekseninde Eğitim Yönetimi Teorileri, Akademi Hukuk, **Ekonomi Siyasal Bilimler Dergisi**, <http://www.e-akademi.org/makaleler/aural-2.htm>, (20.12.2014).
- USLU DİVANOĞLU**, Sevilay (2018). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Kabile (Topluluk) Pazarlaması, **Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute**, 21(40), 437-455. (<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c21s40/c21s40m21.pdf>)

- UYANIK**, Yücel (2008). Neoliberal Küreselleşme Sürecinde İşgücü Piyasaları, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2(10), 209-224.
- ÜLGEN**, Hayri ve **MİRZE**, S. Kadri (2010). **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- VARİNLİ**, İnci (2008). **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- VELTEROP**, Johannes J. (2005). **Open Access Publishing And Scholarly Societies A Guide**, New York: Open Society Institute
- VERNON** Raymond (1966).International Investment and International Trade in The Product Cycle. **Quarterly Journal of Economics**, 80, 190-207.
- VIGNALI**, Claudio (2001). McDonald's: 'Think Global, Act Local' - The Marketing Mix, **British Food Journal**, 103(2), 97-111.
- WAGNER**, Peter (1996). **Modernliğin Sosyolojisi Özgürlük ve Cezalandırma**, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- WHEELER**, Colin, **TAGG**, Stephen and **MTETWA**, Thandiwe (2011). *Effect of Export Market Knowledge Acquisition Through Business Relationships on Export Performance of UK SMEs*, **Impgroup, 27th IMP-Conference in Glasgow**, Scotland.
- WIGG**, Karl Martin (1997). Knowledge Management: An Introduction and Perspective, **Journal of Knowledge Management**, 1(1), 6-14.
- WTO** (2018). **The Uruguay Round**, The World Trade Organization (WTO), https://www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/fact5_e.htm, (20.08.2019).
- YALÇINTAŞ**, M. (2019). **Fen Bilimleri Öğretiminde Kuantum Öğrenme Modeli Kullanmanın İlkokul Dördüncü Sınıf Öğrencilerinin Akademik Merak**,

Kaygı, Özyeterlik ve Başarı Düzeylerine Etkisi (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

YAM, Richard C., **GUAN**, Jian Chang, **PUN**, Kit Fai ve **TANG**, Esther P. Y. (2004). An Audit of Technological Innovation Capabilities in Chinese Firms: Some Empirical Findings in Beijing, China. **Research Policy**, 33 (8), 1123-1140.

YAPRAKLI, Sevda (2010). Türkiye’de Esnek Döviz Kuru Rejimi Altında Dış Açıkların Belirleyicileri: Sınır Testi Yaklaşımı, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 65(4), 141-163.

YAZICI, Eedinç ve **DÜZKAYA**, Hıdır (2016). Endüstri devriminde dördüncü dalga ve eğitim: Türkiye dördüncü dalga endüstri devrimine hazır mı?. *Eğitim ve İnsani Bilimler Dergisi: Teori ve Uygulama*, 7 (13), 49-88.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve **ERDOĞAN**, Samiye (2004). **SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara: Detay Yayıncılık.

YELDAN, Erinç (2001). **Küreselleşme Sürecinde Türkiye Ekonomisi, Bölüşüm, Birikim ve Büyüme**, İstanbul: İletişim Yayınları.

YI, Jingtao, **WANG**, Chengqi and **KAFUROS** Mario. (2013). The effects of innovative capabilities on exporting: Do institutional factors matter?, **International Business Review**, 22(2), 392-406.

YILDIRIM, Abdurrahman (2018). Slikon Vadisinde Teknolojide Geç Kalmaktan Korktuk, (05.04.2018). <https://www.haberturk.com/yazarlar/abdurrahman-yildirim-1018/1906008-silikon-vadisinde-teknolojide-gec-kalmaktan-korktuk>, (20.12.2019).

YILDIRIM, Mehmet Halit (2007). **Yurtdışına Yatırım Yapan Türk İşletmelerinde Örgüt Yapısı ve Karşılaşılan Sorunlar: İmalat**

Sektöründe Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

YILDIZ, Aytaç (2018). Endüstri 4.0 ve akıllı fabrikalar, **Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi**, 22 (2), 546-556. (https://www.researchgate.net/publication/323999452_Endustri_40_ve_akilli_fabrikalar).

YILMAZ, Şiir (2010). **Dış Ticaret Kuramlarının Evrimi**, İstanbul: Efil Yayınevi.

YILMAZER, Mine ve **ONAY**, Mehmet (2015). **İhracat ve İthalat Yönetimi**, Ankara: Nobel Yayınları.

YIP G.S., **BISCARRI**, J.G. **MONTI**, A.J. (2000). The Role of Internationalization Process in The Performamnce of Newly Interationalizing Firms, **Journal of International Marketing**, 8(3), 10-35.

YÜCEL, Atilla (2006). **İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YÜCEL, Atilla (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri İle Firma Performansı İlişkisi, **Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 29(1), 205-225.

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), 149-172.

YÜKSEL, Aycan (2011). **Türkiye'de Kobi'lerin Banka Kredilerine Erişimi**, Planlama Uzmanlığı Tezi, Ankara: Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı.

YÜKSEL, Esra ve **SARIDOĞAN** Ercan (2011). Uluslararası Ticaret Teorileri Ve Paul R. Krugman'ın Katkıları, **Öneri**, 9(35), 199-206.

YÜKSELEN, Cemal (2017). Pazarlama, İlkeler, Yönetim ve Örnek Olaylar, 14. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.

ZEUGNER-ROTH, Katharina Petra, Vesna Zabkar and Adamantios Diamantopoulos (2015). Consumer Ethnocentrism, National Identity and Consumer Cosmopolitanism as Drivers of Consumer Behavior: A Social Identity Theory Perspective, **The Journal Of International Marketing**, 23(2), 25-54.

ZOU, Shoaming and **STAN**, Simona (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997, **International Marketing Review**, 15(5), 333-356.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sayın Yetkili;

Öncelikle çalışmalarınızda kolaylık ve başarılar dileriz.

Aşağıda yer alan anket formu Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde yürütülmekte olan "PAZARLAMA PLANLAMA YETENEĞİ İLE İHRACAT PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİ: KONYA ÖRNEĞİ" adlı yüksek tezinde kullanılmak üzere tarafınıza arz edilmiştir.

Anket formları **kesinlikle saklı tutulacak ve herhangi bir amaçla asla paylaşılmayacaktır.** Vereceğiniz cevaplar, bizler için oldukça önemli ve değerlidir. Bilime ve araştırmaya vereceğiniz değerli katkılarımıza yürekten inanıyoruz. İlginiz, hassasiyetiniz ve dikkatiniz için şimdiden çok teşekkür ederiz.

Dr. Öğrt. Üyesi. Murat ÇAKIRKAYA
N. E. Ü Sos. Bil. Ens. Öğrt. Üyesi

Ömer Faruk GÜVEN
N. E. Ü. Sos. Bil. Ens. Yük. Lisn. Öğr.

BİRİNCİ BÖLÜM

CEVAPLAYICI ve FİRMA HAKKINDA

1. Yaşınız

20-24 25-30 31-35 36-40
41-45 46-50 51- +

2. Cinsiyetiniz Kadın Erkek

3. Eğitim Durumunuz

Ortaokul - Lise Önlisans
Lisans Lisans Üstü

4. İşletmedeki Göreviniz

İşletme Sahibi Yönetici Dış Tic. Yetk.
Pazrl. Yetk. Diğer

5. İşletmedeki Görev Süreniz

1-3 Yıl 4-6 Yıl 7-9 Yıl
10-12 Yıl 13-15 16 Yıl ve Üzeri

6. En İyi Bildiğiniz Yabancı Dil

İngilizce Almanca Fransızca
Rusça Arapça Diğer

7. İşletmenizin Faaliyet Gösterdiği Sektör

Demir Çelik İmalat ve Sanayi Orman Ürünleri
Otomotiv Tarım Makine Teçhizat
Tekstil Gıda Kimya

8. İşletmenizin Faaliyet Süresi

1-3 Yıl 4-6 Yıl 7-9 Yıl
10-12 Yıl 13-15 Yıl 16-18 Yıl
19-21 Yıl 22 Yıl +

9. İşletmenizdeki Çalışan Sayısı

1-10 Kişi 11-20 Kişi 21-30 Kişi
 31-40 Kişi 41-50 Kişi 51-60 Kişi
 61-70 Kişi 71-80 Kişi 81-90 Kişi
 91-100 Kişi 101 ve Üzeri Kişi

10. İşletmenizin İhracata Başlama Süresi

1-3 Yıl 4-6 Yıl 7-9 Yıl
 10-12 Yıl 13-15 Yıl 16-18 Yıl
 19-21 Yıl 22 Yıl +

11. İşletmenizde İhracat Faaliyetleri Kim Tarafından Yürütülmektedir?

Firma Sahibi Pazrl. Böl. Satış Elem.
 İhracat Bölümü Diğer

12. İşletmeniz Yıllık Ortalama İhracat Tutarı

1-50 Bin USD 51-100 Bin USD 101-150 Bin USD
 151-200 Bin USD 201- 250 Bin USD 251- 300 Bin USD
 301- 350 Bin USD 351-400 Bin USD 401-451 Bin USD
 500 Bin USD +

13. İşletmenizin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı

1-3 Ülke 4-6 Ülke 7-9 Ülke
 10-12 Ülke 13-15 Ülke 16 ve üzeri

14. İşletmenizin En Çok İhracat Yaptığı Lokasyon

Amerika Avrupa Ortadoğu
 Orta Asya Afrika Diğer

15. İhraç Ürünleri Arz Ettiğiniz Müşteri Türü

Son Kullanıcılar Üretici-İmalatçılar Aracılar
 Kamu-Devlet Mağaza-Perakendeciler
 Diğer

16. İşletmenizin Yurt Dışı Pazarlara Girişte En Çok Kullandığı Yöntem

Doğrudan İhracat Dolaylı İhracat Diğer

İKİNCİ BÖLÜM
İHRACAT DENEYİMİ, PAZAR BİLGİSİ VE PLANLAMA YETENEĞİ

Firma Çalışanlarının İhracat Deneyimi	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
17. Firmanızın ihracat pazarlama elemanlarınızın bilgi durumu nasıldır?					
18. Firmanızın ihracat pazarlama elemanlarınızın tecrübe durumu nasıldır?					
19. Firmanızın ihracat pazarlama elemanlarınızın beceri durumu nasıldır?					
Firmanın İhracat Deneyimi	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
20. Firmanızın dış pazar faaliyetlerinde tecrübe durumu nasıldır?					
21. Firmanızın dış pazarlara kolayca uyum gösterebilmesi durumu nasıldır?					
22. Firmanızın uluslararası alanda ihracat deneyim durumu nasıldır?					
Firmanın İhracat Bilgisi	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
23. Firmanızın dış pazarlara ilişkin müşteri bilgisi durumu nasıldır?					
24. Firmanızın dış pazarlarda işlerin nasıl yürütüldüğü hakkında bilgi durumu nasıldır?					
25. Firmanızın dış pazarlardaki distribütörlere ilişkin bilgi durumu nasıldır?					
26. Firmanızın dış pazarlardaki müşterilere ilişkin bilgi durumu nasıldır?					
27. Firmanızın dış pazarlardaki rakiplere ilişkin bilgi durumu nasıldır?					
Firmanın İhracat Bağlılığı	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
28. Firmanızda ihracat faaliyetlerinde yeterli sayıda eleman istihdam edilmekte midir?					
29. Firmanızda ihracat için, iç pazarda kullanılanlardan daha fazla maddi kaynak kullanıyor mu?					
30. Firmanızın dış pazarlara odaklanma durumu nasıldır?					
Firmanın Pazarlama Planlama Yeteneği	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
31. Firmanızda ihracat pazarlama planlaması yapılıyor mu?					
32. Firmanızda ihracat hedeflerini açıkça ortaya koyuyor mu?					
33. Firmanızda ihracat stratejileri açık ve net biçimde belirleniyor mu?					
34. Firmanızda ihracatı geliştirmek için geniş ve kapsamlı planlar hazırlanıyor mu?					
35. Firmanızda ihracatı geliştirme planları titizlikle uygulanıyor mu?					
Firmanın İhracat Performansı	Önem Derecesi				
	Az	←————→			Çok
	1	2	3	4	5
36. Firmanızın ihracat satış hacmi nasıldır?					
37. Firmanızın ihracat satış gelirleri nasıldır?					
38. Firmanızın ihracat kârlılığı nasıldır?					
39. Firmanızda ihracatın toplam satışlar içindeki payı nasıldır?					
40. Firmanızın genel ihracat performansı nasıldır?					