

T.C.

SELÇUK ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

İŞLETME BİLİM DALI

**İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN PAZARLAMA POLİTİKALARINA
ETKİLERİ: KONYA OTOMOTİV SEKTÖRÜNE
YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

FATİH CURA

DOKTORA TEZİ

Danışman

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Konya-2017



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Sayfası

Adı Soyadı	Fatih Cura
Numarası	124127001016
Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme
Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒
Tezin Adı	“İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma”

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde 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.

Öğrencinin imzası

(İmza)



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Doktora Tezi Kabul Formu

Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatih CURA		
	Numarası	124127001016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer ZERENLER		
Tezin Adı		"İhracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkileri: Konya otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma"		

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan "İhracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkileri: Konya otomotiv sektörüne yönelik bir araştırma" başlıklı bu çalışma 21/06/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı	Danışman ve Üyeler	İmza
Prof. Dr.	Muammer ZERENLER	
Prof. Dr.	Çağatay ÜNÜSAN	
Prof. Dr.	Murat CANITEZ	
Prof. Dr.	Baki YILMAZ	
Yrd. Doç. Dr.	Esen ŞAHİN	



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatih Cura		
	Numarası	124127001016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer Zerenler		
	Tezin Adı	İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma		

ÖZET

Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmeler yerel pazarları yeterli görmeyip dış pazarlara açılmak istemektedirler. İşletmelerin sürdürülebilir büyüme amacıyla dış pazarlara açılmak için kullandıkları en etkin yöntem ihracattır. İşletmeler ihracat yaparak yerel pazarlardaki olumsuzluklardan kaçınmayı amaçlar ve döviz girdisi yaratarak ülke ekonomisini canlı tutarlar.

Dış pazarlara ürün veya hizmet sunarak açılan işletmelerin ihracat faaliyetlerindeki başarılarının göstergesi, işletmelerin ihracat performanslarının ölçülmesiyle anlaşılmaktadır. Bu doğrultuda belirlenen, işletmelerin kontrol edebileceği işletme içi faktörler ve işletmelerin kontrol edemeyeceği işletme dışı çevre faktörleri ihracat performansının belirleyicileri olarak bilinmektedirler. Ayrıca işletmelerin sürdürülebilir başarı için uyguladıkları pazarlama politikalarının ihracat performansını etkileyen faktörler tarafından önemli görüldüğü ve etkilendiği düşünülmektedir. Bu nedenle çalışmanın amacı ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkilerinin araştırılmasıdır.

Gerçekleştirilen çalışma doğrultusunda Konya otomotiv yan sanayi sektörüne yönelik ampirik bir araştırma ile elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Sonuç olarak, ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarının belirlenmelerinde ve uygulanma düzeylerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Anahtar kelimeler: İhracat, İhracat performansı, Pazarlama politikaları, İç faktörler, Dış faktörler



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Öğrencinin	Adı Soyadı	Fatih Cura		
	Numarası	124127001016		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	İşletme / İşletme		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans ☐	Doktora	☒
	Tez Danışmanı	Prof. Dr. Muammer Zerenler		
	Tezin İngilizce Adı	The Export Performance Determinants Effects On Marketing Policies: A Study On Konya Automotive Sector		

SUMMARY

Enterprises, which operate in global competitive environment, do not find local markets adequate and desire to expand to foreign markets. For sustainable growth, the most effective method that enterprises use to expand to foreign markets is export. Enterprises aim to avoid problems in local markets by exporting and keep the country's economy alive by creating foreign currency inflows.

In export activities, success indicator of enterprises that expand to foreign markets by offering products or services, is understood by measuring the export performance of the enterprises. Designated in this direction, the internal enterprise factors, which can be controlled by the enterprises, and the external enterprise environmental factors, which can not be controlled by the enterprises, are known as the determinants of the export performance. It is also believed that enterprises' applied marketing policies for sustained success are considered important and influenced by the factors affecting export performance. For this reason, the aim of the study is to investigate the effects of the factors affecting export performance on marketing policies.

The findings obtained by an empirical research on the automotive supplier industry sector of Konya have been evaluated in the direction of the study. As a result, it has been revealed that factors affecting export performance are effective in determining and applying marketing policies.

Keywords: Export, Export performance, Marketing policies, Internal factors, External factors

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	II
DOKTORA TEZİ KABUL FORMU	III
ÖZET	IV
SUMMARY	V
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
TABLolar LİSTESİ	XII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XVII
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği.....	4
1.1.1. İhracat Performansı Tanımı	5
1.1.2. Literatürde Yer Alan Önemli Modeller	6
1.2. İhracat Performansı İle İlgili Çalışmalar	14
1.3. İhracat Performansı Ölçütleri.....	19
1.3.1. Objektif Ölçütler	20
1.3.2. Subjektif Ölçütler.....	22
1.3.3. Karma Ölçekler.....	23
1.3.4. İhracat Performansında Karşılaştırma Sorunu	24
1.4. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler.....	25
1.4.1. İşletme İçi Faktörler.....	29
1.4.1.1. İşletme Özellikleri ve Yeterlilikleri	29
1.4.1.1.1. İşletme Büyüklüğü	31
1.4.1.1.2. İşletme Yaşı	33
1.4.1.1.3. İşletme Teknolojisi	34
1.4.1.1.4. İşletmenin Uluslararası Yeterlilikleri.....	36
1.4.1.2. Yönetici Özellikleri.....	37

1.4.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi / Yabancı Dil Bilgisi	38
1.4.1.2.2. Yöneticilerin Uluslararası Tecrübesi	39
1.4.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı	40
1.4.1.3. Yöneticilerin Tutum ve Anlayışları	40
1.4.1.3.1. İhracat Kararlılıkları ve İhracata Yönelimler.....	42
1.4.1.3.2. Proaktif İhracat Motivasyonu	43
1.4.1.3.3. Algılanan İhracat Avantajları.....	43
1.4.1.3.4. Algılanan İhracat Bariyerleri	44
1.4.1.4. İhracat Pazarlama Stratejisi	45
1.4.1.4.1. İhracat Stratejisi Yaklaşımları	48
1.4.1.4.2. Genel İhracat Stratejisi.....	50
1.4.1.4.3. İhracat Planlaması ve Organizasyonu.....	51
1.4.1.4.4. Pazar Araştırması Kullanımı.....	52
1.4.1.4.5. Ürün Adaptasyonu	54
1.4.1.4.6. Fiyat Adaptasyonu	55
1.4.1.4.7. Tutundurma Adaptasyonu.....	57
1.4.1.4.8. Dağıtım Adaptasyonu	58
1.4.2. Dış Çevre Faktörleri.....	61
1.4.2.1. Endüstri Özellikleri.....	63
1.4.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri	64
1.4.2.2.1. İhracat Pazarının Çekiciliği	67
1.4.2.2.2. İhracat Pazarındaki Engeller	68
1.4.2.2.3. İhracat Pazarındaki Rekabet	69
1.4.2.3. Yerel Pazar Özellikleri.....	72

İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE PAZARLAMA POLİTİKALARINA

KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

2.1. Pazarlama Politikalarının Oluşum Süreci	74
2.2. Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları	76
2.2.1. Farklılaştırılmamış (Kitlesele -Tüm Pazar) Pazarlama Politikaları.....	78

2.2.2. Farklılaştırılmış (Çok Pazar) Pazarlama Politikaları	80
2.2.3. Yoğunlaştırılmış (Tek Bölüm) Pazarlama Politikaları	82
2.2.4. Özel Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları.....	83
2.3. Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları	84
2.3.1. Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi	87
2.3.2. Ürün Farklılaştırılması	90
2.3.3. Ürün Bileşiminin Farklılaştırılması	93
2.3.4. Adaptasyon ve Standardizasyon	94
2.4. Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları	99
2.4.1. Farklılaşmaya Yönelik Fiyatlandırma Politikaları.....	103
2.4.2. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Politikaları	104
2.4.3. Ürün Hattı Fiyatlandırma Politikaları	106
2.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları	107
2.4.5. Coğrafi Fiyatlandırma Politikası	108
2.5. Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları	110
2.5.1. Kişisel Satış.....	111
2.5.2. Reklam	114
2.5.3. Halkla İlişkiler	116
2.5.4. Satış Geliştirme.....	119
2.5.5. Doğrudan Pazarlama.....	120
2.6. Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları	123
2.6.1. Yoğun (Yaygın) Dağıtım	127
2.6.2. Seçimli (Selektif) Dağıtım	128
2.6.3. Sınırlı (Seçkin) Dağıtım.....	128
2.7. Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları.....	129
2.7.1. Müşteri Değeri	130
2.7.2. Müşteri Tatmini	131
2.8. İşletmelerin İhracat Performansı ve Pazarlama Politikaları Arasındaki İlişki...	134

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN PAZARLAMA POLİTİKALARINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Otomotiv Sektörüne Genel Bir Bakış	137
3.1.1. Otomotiv Yan Sanayi Sektörü ve Ürün Tanımı.....	137
3.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü.....	138
3.1.3. Konya İli Otomotiv Yan Sanayi Sektörü	142
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi	143
3.2.1. Araştırmanın Amacı.....	143
3.2.2. Araştırmanın Önemi	144
3.2.3. Araştırmanın Metodolojisi.....	144
3.2.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Belirlenmesi.....	146
3.2.3.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	149
3.2.3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi	151
3.2.3.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi	151
3.2.3.5. Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi	152
3.2.4. Araştırmanın Bulguları	154
3.2.4.1. Örneklem İlişkin Tanıtıcı Bilgiler.....	154
3.2.4.1.1. Anketi Cevaplayan Kişilerin Demografik Özellikleri	154
3.2.4.1.2. İşletmelere İlişkin Bilgiler	156
3.2.4.2. Güvenilirlik Analizi	161
3.2.4.3. Geçerlilik Analizi.....	163
3.2.4.4. Tanımlayıcı İstatistikler	165
3.2.4.5. Varyans Analizi	175
3.2.4.5.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler İçin Varyans Analizi.....	175
3.2.4.5.2. Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi	186
3.2.4.6. Korelasyon Analizi	195
3.2.4.7. Regresyon Analizi.....	198
3.2.4.8. Araştırmanın Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu	210

3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi	212
3.4. Sonuç ve Öneriler	224
3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları	230
3.6. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler	230
KAYNAKLAR	232
EKLER	253
EK1. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	253
ÖZGEÇMİŞ	256



KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

Ar-Ge : Araştırma ve Geliştirme

KOBİ : Küçük ve Orta Boy İşletmeler

vb : ve benzeri

vd : ve diğerleri



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. İhracat Performansı ve Ölçütler.....	20
Tablo 1.2. Objektif Ölçütlerin Sınıflandırılması.....	21
Tablo 1.3. Ürün veya Pazar İle İlişkili Subjektif Ölçütler	23
Tablo 1.4. Dış Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri	46
Tablo 1.5. Pazar Araştırması Yaklaşımı	53
Tablo 1.6. İhracat Performansı Belirleyicileri	62
Tablo 1.7. İhraç Pazarlarındaki Çevresel Faktörler	66
Tablo 1.8. Makro Düzeyde ve Sektör Düzeyinde Rekabet Belirleyicileri	70
Tablo 2.1. Uluslararası Pazarlarda Ürünler ve Değişiklik Derecesi	89
Tablo 2.2. Adaptasyon İçin Zorunlu ve Kültürel Nedenler	98
Tablo 2.3. Standardizasyon ve Adaptasyonu Mümkün Kılan Faktörler.....	99
Tablo 3.1. Uluslararası Ekipman Parçası Tedarikçileri	139
Tablo 3.2. Otomotiv Yan Sanayi Sektörü Türkiye İhracat Rakamları	140
Tablo 3.3. GTİP Kodlu Ürün Listesi Bakımından Türkiye İhracat Rakamları.....	141
Tablo 3.4. Normallik Testi.....	153
Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumları	154
Tablo 3.6. Katılımcıların İşletmedeki Statüsü	155
Tablo 3.7. Katılımcıların İhracat Amaçlı Yurtdışına Çıkış Sayısı.....	155
Tablo 3.8. Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisi.....	156
Tablo 3.9. Faaliyet Süreleri.....	156
Tablo 3.10. Çalışan Kişi Sayısı.....	157

Tablo 3.11. Yazılı Misyon, Vizyon ve Hedef Tanımının Varlığı.....	157
Tablo 3.12. İhracat Yapma Yılı	158
Tablo 3.13. İhracat Departmanının Varlığı.....	158
Tablo 3.14. Kalite Kontrol Departmanının Varlığı.....	159
Tablo 3.15. İhracat Yapılan Ülke Sayısı.....	159
Tablo 3.16. İhracat Yapma Biçimleri	160
Tablo 3.17. İhraç Ürünlerinin Sunulduğu Müşteri Kitlesi.....	160
Tablo 3.18. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri.....	162
Tablo 3.19. İhracat Performansını Etkileyen Unsurlara İlişkin Faktör Analizi.....	164
Tablo 3.20. İhracat Faaliyetlerinde Dış Faktörlerin Önem Düzeyleri	165
Tablo 3.21. İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyleri.....	166
Tablo 3.22. İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	168
Tablo 3.23. Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyleri	169
Tablo 3.24. Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi.....	170
Tablo 3.25. Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	171
Tablo 3.26. Fiyat Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	172
Tablo 3.27. Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi.....	173
Tablo 3.28. Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	174
Tablo 3.29. Müşteri Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	174
Tablo 3.30. İşletmenin Hedef Tanımının Bulunup Bulunmamasına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi.....	176
Tablo 3.31. İşletmenin Hedef Tanımının Bulunup Bulunmamasına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	176
Tablo 3.32. İşletmenin İhracat Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi	177

Tablo 3.33. İşletmenin İhracat Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	178
Tablo 3.34. İşletmenin Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi.....	179
Tablo 3.35. İşletmenin Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	179
Tablo 3.36. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi.....	180
Tablo 3.37. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	181
Tablo 3.38. İşletmenin Çalışan Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi.....	182
Tablo 3.39. İşletmenin Çalışan Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	183
Tablo 3.40. İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi.....	184
Tablo 3.41. İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	184
Tablo 3.42. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi	185
Tablo 3.43. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri	186
Tablo 3.44. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi.....	187
Tablo 3.45. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri	187
Tablo 3.46. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi	188
Tablo 3.47. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri.....	188

Tablo 3.48. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi	189
Tablo 3.49. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri.....	190
Tablo 3.50. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi.....	190
Tablo 3.51. İşletmede Çalışan Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi.....	191
Tablo 3.52. İşletmede Çalışan Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri	192
Tablo 3.53. İşletmenin İhracat Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi.....	192
Tablo 3.54. İşletmenin İhracat Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri	193
Tablo 3.55. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi	194
Tablo 3.56. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri.....	194
Tablo 3.57. Korelasyon Analizi.....	196
Tablo 3.58. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Pazarlama Politikaları Regresyon Analizi.....	199
Tablo 3.59. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Pazarlama Politikaları Regresyon Analizi Katsayıları	200
Tablo 3.60. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi	200
Tablo 3.61. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayılar	201
Tablo 3.62. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi.....	202

Tablo 3.63. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayılar	203
Tablo 3.64. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Fiyat Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi	203
Tablo 3.65. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Fiyat Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayıları	204
Tablo 3.66. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi	205
Tablo 3.67. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayıları	206
Tablo 3.68. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi	206
Tablo 3.69. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayıları	207
Tablo 3.70. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Müşteri Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi	208
Tablo 3.71. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Müşteri Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi Katsayıları	209
Tablo 3.72. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu	210

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Çavuşgil ve Zou Modeli).....	7
Şekil 1.2. Üstün İhracat Performansı Kaynakları	8
Şekil 1.3. İhracat Geliştirme Stratejisi ve İhracat Performansı Modeli	9
Şekil 1.4. İhracat Performansı Belirleyici Faktörler Modeli	10
Şekil 1.5. Leonidou-Katsikeas ve Samiee İhracat Performansı Modeli	11
Şekil 1.6. Aaby ve Slater İhracat Performansı Modeli	13
Şekil 1.7. İhracat Pazarlaması Belirleyicileri ve Pazarlama Programı Adaptasyonu Etkisi	26
Şekil 1.8. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	27
Şekil 1.9. Beklenen İhracat Artışına Bağlı Değişkenler	28
Şekil 1.10. İhracat Performansı, İşletme Özellikleri ve İhracat Pazarlama Stratejisi Arasındaki İlişki.....	30
Şekil 2.1. Ürün Boyutları	86
Şekil 2.2. Fiyat Belirleme Sürecinde Etkili Faktörler.....	101
Şekil 2.3. Uluslararası Fiyatlandırma Süreci	102
Şekil 2.4. İhracat Pazarlamasında Tutundurma ve İletişim Engelleri.....	111
Şekil 2.5. Tüketici Ürünleri Dağıtım Kanalları	124
Şekil 2.6. Endüstriyel Ürünler Dağıtım Kanalları	124
Şekil 2.7. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler	125
Şekil 2.8. Aracıların Hem Üretici Hem de Müşteriler İçin Yarattığı Katma Değer.....	126
Şekil 2.9. Müşteri Değeri.....	131
Şekil 3.1. Konya İli Taşıt Araçları ve Yan Sanayi Sektörü İhracatı	142
Şekil 3.2. Araştırmada İzlenen Metodoloji	145

Şekil 3.3. Araştırma Modeli.....	146
----------------------------------	-----



GİRİŞ

Antik çağlardan günümüze kadarki tarihsel süreçte uluslar birbirleri ile ticari ilişkiler kurmuşlardır. Sümerlerin diğer medeniyetlerle madeni eşya ticareti yaparak yüksek refaha ulaştıkları ve Yunanların takas yoluyla yapmış oldukları ticari faaliyetler yapılan arkeolojik kazılarda tespit edilmiştir. Bu da uluslararası ticaretin tarihin ilk dönemlerinden itibaren varlığını ve önemini ortaya koymaktadır.

Paranın icadıyla beraber ekonomik yaşamda mal değişimleri yoluyla karşılaşılan mübadele sorunları ortadan kalkmıştır. Parayı ilk defa kullanan Lidya'lıların uluslararası ticaret yaparak bulunduğu Batı Anadolu bölgesini dönemin ticari merkezlerinden biri haline getirdiği gözlemlenmiştir. Özellikle, oluşturulan Kral Yolu, Mezopotamya'yı Anadolu'ya bağlamış ve daha sonraları inşa edilen İpek Yolu da Uzakdoğu ve Avrupa arasında bir köprü olarak uluslararası ticareti gerçek anlamda bir niteliğe sokmuştur.

Uluslararası ticaretin kavram olarak değer kazanması ise Avrupa'da ortaya çıkan Sanayi Devrimi sonucundadır. Batılı devletlerin bu dönemde gösterdikleri ekonomik, bilimsel ve teknik alanlardaki atılımlar uluslararası ticaretin gelişimine de yansımıştır.

Ayrıca, yakın geçmişte hayatımızdaki önemi giderek artan küreselleşme olayı, her alandaki teknolojik ilerlemelerle birlikte devletlerin yerel pazarlara koydukları engelleri kaldırıp bütün ticari pazarları birleştiren bir etki oluşturmuştur. Küreselleşme, her bir yerel pazarda yapılan üretimin uluslararası işletmeler tarafından dış pazarlara sunulması ve ekonomilerin serbestleşmesi şeklinde konumlanmıştır.

Günümüzde de gelişmiş milletlerin yaptıkları etkin ve verimli üretimi uluslararası pazarlama faaliyetleriyle birleştirerek ekonomilerinde yüksek refaha ulaştıkları görülmektedir. Bu bağlamda işletmeler, varlıklarını devam ettirebilmek adına sürdürülebilir büyümeyi yakalamak zorundadırlar. Yerel pazarlardaki fırsatları değerlendirip müşteri istek, tercih ve ihtiyaçlarını karşılamak suretiyle işletmeler güçlü bir pazar konumuna ulaşmaktadırlar. Ancak yerel pazarlar her zaman işletmelerin büyümesinde yeterli olmamaktadır. Bu nedenle işletmeler, çeşitli tehditler karşısında (politik, ekonomik, sosyo-kültürel, teknolojik, yasal, çevresel tehditler) dinç

kalabilmek için hedeflerini dış pazarlara yöneltmektedirler. Dış pazarlara açılarak finansal yapılarını daha da sağlamlaştırmayı arzulayan işletmeler, dış pazarların dinamiklerini kavramalı ve bu pazarlarda karşılırlarına çıkabilecek zorluklara hazırlıklı olmalıdırlar.

Uluslararası pazarlama faaliyetlerinin en kullanılır şekli olan ihracat, basit bir ifadeyle yerel pazarda üretilen mamullerin bu pazar dışında satılması demektir. Türk Dil Kurumu tarafından Arapça kökenli olan “ihraç” kelimesi çıkarma, dışarıya atma olarak tanımlanmıştır. Dış pazarlara ürün veya hizmet sunarak ihracat yapan işletmelerin uluslararası ticaretteki başarılarının en önemli göstergelerinden biri **ihracat performansıdır**. İşletmelerin ihracat konusundaki başarı düzeylerini nesnel kriterlerle ölçen bir gösterge olan ihracat performansı, işletmelerin yabancı pazarlardaki gidişatını yansıtan bir ayna olarak düşünülebilir. İhracat performansı bu bakımdan, yapılan faaliyetlerin geri dönüşünü belirleyen reel bir ölçek olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerin, pazarlama faaliyetlerini bütüncül bir bakış açısıyla yönetmesi de **pazarlama politikaları** kavramıyla açıklanmaktadır. Pazarlama politikalarının isabetli şekilde belirlenmesi işletmelerin istikrarı ve başarısı için bir gerekliliktir. Rekabetin giderek arttığı, sürekli ve hızlı bir değişimin yaşandığı pazarlardaki ticari verilerin doğrulukla toplanması ve analiz edilmesi, ilgili işletmelerin doğru politikaları belirleyebilmesi için önemli etkenlerdir. Bu noktada çalışmanın araştırma konusu ise işletmelerin ihracat performansının yine işletmelerin uluslararası pazarlar için belirledikleri pazarlama politikalarına etkilerini belirlemeye odaklıdır.

Çalışmanın birinci bölümünde ihracat performansı literatürü incelenmiştir. Bu doğrultuda, ihracat performansı kavram ve içerik olarak tanımlanmış, ihracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalar ve geliştirilen ölçütler derlenmiştir. Ayrıca, işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörler derlenen çalışmalar ışığında tespit edilerek, işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olmak üzere gruplandırılmıştır.

İkinci bölümde, işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları ortaya konulmuştur. Burada, pazarlama politikaları altı bölümde çeşitli pazarlama unsurlarına odaklandırılarak ele alınmış ve her bir bölüm kendi aralarında detaylandırılarak açıklanmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, ilk olarak otomotiv yan sanayi sektörü dünya, Türkiye ve Konya bazında değerlendirilerek sektörde imal edilen ürünler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra, çalışmanın teorik bölümlerinde açıklanan değişkenler dikkate alınarak Konya otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat faaliyetleri gösteren 169 işletme üzerinde ampirik bir araştırma yapılmıştır. Burada, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, metodolojisi, bulguları ve bu bulguların detaylı analizleri gösterilmektedir. Sonuç olarak ise, araştırmanın uygulama bölümünde elde edilen bulgulardan yararlanılarak oluşturulan çıktılar belirtilmiştir. Daha sonra, araştırmanın ilk iki bölümünde teorik olarak açıklanan ve üçüncü bölümde uygulaması yapılarak elde edilen çıktılara dayandırılarak önemli sonuçlar elde edilmiş ve çeşitli öneriler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İHRACAT PERFORMANSI KAVRAMI VE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. İhracat Performansı Kavramı ve İçeriği

Uluslararası pazarlama faaliyetlerindeki öneminden dolayı, ihracat performansı kavramı literatürde uzun zamandan beri önem teşkil eden bir olgudur (Diamantopoulos, 1999: 444). İhracat performansı tanımlanırken dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri, ihracat performansı tanımının eksik kalmamasıdır. İhracat performansı kavramı genel olarak iki kısımda incelenmelidir. İlk kısımda ihracat faaliyetleri, ikinci kısımda ise bu faaliyetlerin başarı derecesi ele alınmalıdır (Shoham, 1998: 60).

İhracat ve performans kavramlarını ayrı ayrı ele aldığımızda; Keegan (1988: 294) ihracatı, işletmeler için uluslararası faaliyetlerde bulunmanın en geleneksel ve yaygın hali olarak tanımlamıştır. Bir diğer tanıma göre ihracat, işletmelerin kendi ülkelerinde ürettiği ürün ve hizmetleri bazen üzerlerinde küçük veya büyük değişiklikler yaparak ya da hiçbir değişikliğe gitmeden yabancı pazarlara satmaları işlemidir (Kotler ve Armstrong, 2005: 601).

Performans kavramı tanım olarak araştırmanın bakış açısına göre değişiklik göstermektedir (Shoham; 1998: 61). Bir işletmenin başarı seviyesini anlayabilmek için performans son derecede kritik ve önemli bir göstergedir. Performans değerlendirmesi sayesinde işletmelerin yerel ve dış pazarlardaki başarısını belirlemek mümkündür. Fakat unutulmamalıdır ki, performansı değerlendirmek oldukça karmaşık bir işlemdir. Genel olarak işletmelerin performanslarını değerlendirmek için kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine de bakılmasında fayda vardır. Finansal veya finansal olmayan göstergelerin kullanılması ve de ölçüm yöntemleri (subjektif veya objektif olması) performans değerlendirmede kritik rol üstlenmektedir (Lages, 2000: 32).

Performans değerleme, günümüzün karmaşık iş dünyasında işletmelerin hem yurtiçi hem yurtdişı başarı seviyelerini analiz edebilmeleri için vazgeçilmez bir rehberdir. Birçok açıdan kavramsallaştırılmış ve işlevselleştirilmış olan ihracat performansı kavramı için ise literatürde bir birlik sağlanamamış ve farklı araştırmacılar tarafından farklı bakış açılarını barındıran tanımlar verilmiştir (Lages ve Montgomery, 2004: 1190). Bununla birlikte ihracat performansını ele alan ve literatürde önemli bir yer edinen modeller de incelenmiştir. Çok sayıda önemli ihracat performansı modelleri olmasına rağmen Aaby ve Slater (1989) ile  avuşgil ve Zou (1994) tarafından önerilen modellerin literatürde daha baskın olduğu görülmüştür.

1.1.1. İhracat Performansı Tanımı

Kavram olarak ihracat performansı, ihracat pazarlaması araştırmalarında önemli bir etken olarak yer almaktadır. Birçok çalışmada ihracat performansı üzerinde etkisi bulunabileceği düşünülen kurumsal ve yönetimsel nedenler araştırılmış ve bu nedenlerin ihracat performansı üzerindeki etkisi hakkında değerlendirmelerde bulunulmuştur. Ancak, yapılan çalışmalarda ihracat performansı kavramı üzerinde bir birlik sağlanamamıştır (Shoham 1998: 59). İhracat performansı kavramı, çekiciliğinden dolayı sadece sosyal bilimlerdeki araştırmacıların konusu olmayıp aynı zamanda endüstri uzmanlarının da titizlikle üzerinde durdukları bir kavram hâline gelmiştir (Kahveci, 2013: 44).

İhracat performansı, en genel ifadeyle firmaya ve çevreye özgü koşullardaki firma ihracat davranışının sonuçları olarak tanımlanabilir (Diamantopoulos ve Kakkos, 2007: 1). Farklı bir ifade ile ihracat performansı işletmelerin ihracat faaliyetlerinin sonuçlarını ifade etmektedir (Calantone vd, 2006: 177-178). Diğer bir ifade ile ihracat performansı, dış pazarlara ürün ya da hizmet ihraç eden işletmelerin, ihracat faaliyetleri sonucunda elde ettikleri ekonomik, stratejik ve davranışsal sonuçlar bütünüdür (Anıl 2009: 1). Diğer bir ifade ile ihracat performansı, yabancı pazarlara bir ürün ya da hizmet ihraç edilmesiyle ilgili olarak planlama ve ihracat pazarlaması stratejilerinin uygulanması yoluyla işletme hedeflerinin amacına ne kadar ulaşabildiğinin  l  lebilirliğidir ( avuşgil ve Zou, 1994: 4).

İşletmeler, genellikle ihracat adımlarına birkaç hedefi göz önüne alarak başlamaktadırlar. Bu hedefler kazanç, satış veya maliyetler gibi ekonomik hedefler olabileceği gibi pazar genişlemesi, dış pazarlara ayak basma, ürünün/işletmenin bilinirliğini artırma gibi stratejik hedefler de olabilir. İhracatçı işletmeler, ihracat pazarlama stratejileri sayesinde söz konusu hedeflerinin bazılarını tamamen ulaşılacağı gibi bazılarını da belirli derecede ulaşabilmektedirler. Bu bağlamda hedeflerin (stratejik ve ekonomik) toplamına ulaşma derecesi, ihracat işinde ulaşılan performansını oluşturmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4).

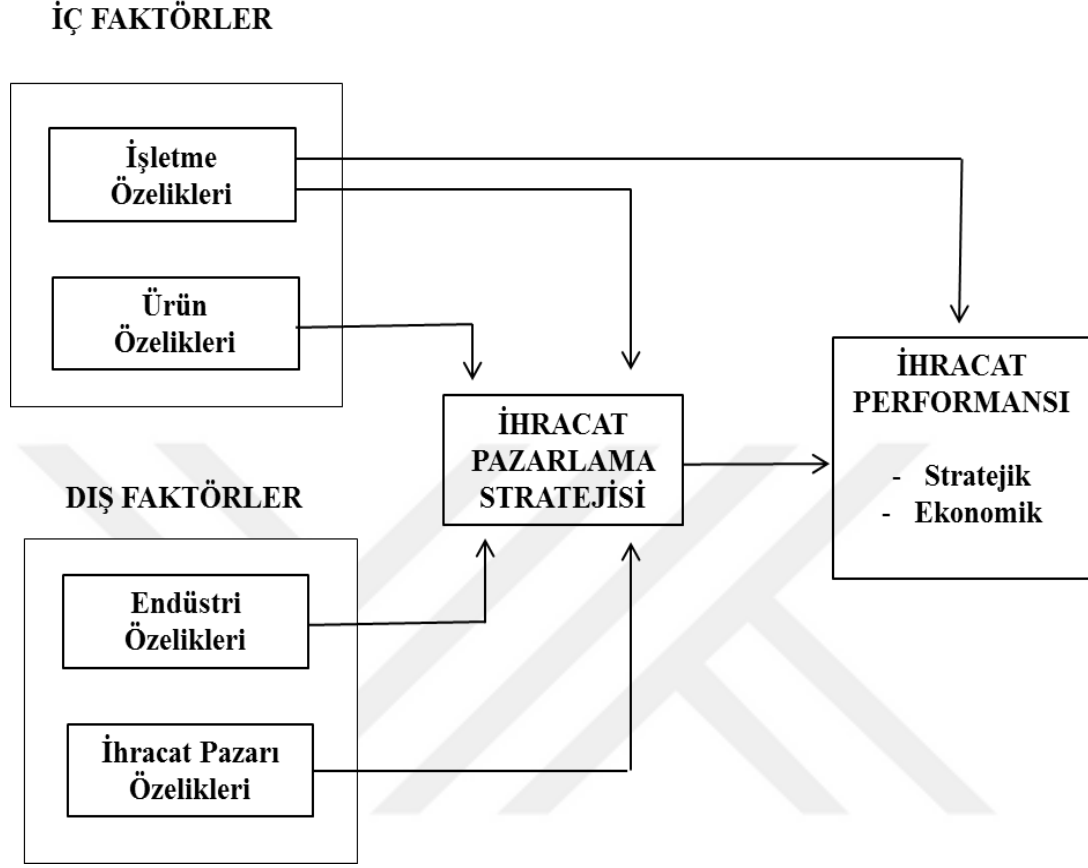
1.1.2. Literatürde Yer Alan Önemli Modeller

İhracat performansı kavramının anlaşılmasındaki en büyük pay, literatürde yer alan modellere aittir. Çok sayıda araştırmacı, farklı bakış açılarıyla ihracat performansını ele almış ve ihracat performansı faktörlerine açıklık getirmeyi amaçlamıştır. Bu kısımda söz konusu modeller ele alınmış ve genel olarak literatür taraması sonucunda en çok kabul gören modeller çalışmaya dâhil edilmiştir.

Aaby ve Slater (1989) tarafından önerilen ihracat performansının “stratejik yönetim modeli” ve Çavuşgil ve Zou (1994) tarafından sunulan ihracat performansı modeli gibi güçlü modeller bulunmasına rağmen, yine de ihracat performansını konu alan çalışmalarda bu kavramın teorik olarak sağlam bir temele dayanmasının yeterli olmadığı görülmektedir (Kahveci, 2013: 57). İhracat pazarlamasındaki başarı seviyesini değerlendirmek için çok sayıda literatür taramasıyla ulaşılan makaleler ve meta-analitik teknikler kullanılmıştır. Araştırmacılar, yapılmış çalışmaların sonuçlarını gözden geçirerek, ihracat başarı faktörlerini belirlemeye çalışmışlardır (Styles ve Ambler, 1994: 26).

Çavuşgil ve Zou (1994), yaptıkları çalışmalarında ihracat performansı modelini önerirken, işletmelerin kontrol edebileceği içsel faktörler ve kontrol edemeyeceği dışsal faktörler üzerinde durmuştur. Şekil 1.1.’de görüldüğü üzere iç faktörler: işletme özellikleri ve ürün özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Dışsal faktörler ise; endüstri özellikleri ve ihracat pazarı özellikleri olarak sınıflandırılmıştır. Sunulan ihracat performansı modelinde; ihracat performansını belirleyen en önemli belirleyiciler arasında ihracat pazarlama stratejisi yer almaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4-5).

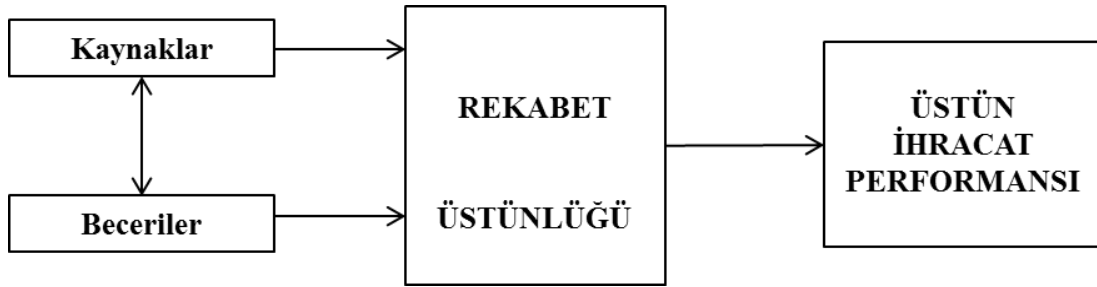
Şekil 1.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Çavuşgil ve Zou Modeli)



Kaynak: Çavuşgil ve Zou, 1994: 3

Piercy vd. (1998: 381) ise çalışmalarında, ihracat faaliyetlerinde rekabet avantajı sağlama adımlarını belirleyecek bir model önererek, üstün ihracat performansına vurgu yapmışlardır. Şekil 1.2.'de görüldüğü üzere, üstün ihracat performansına ulaşmanın yolu, rekabet üstünlüğü elde etmekten geçmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek ise işletmelerin kaynakları ve becerileri sayesinde mümkündür.

Şekil 1.2. Üstün İhracat Performansı Kaynakları

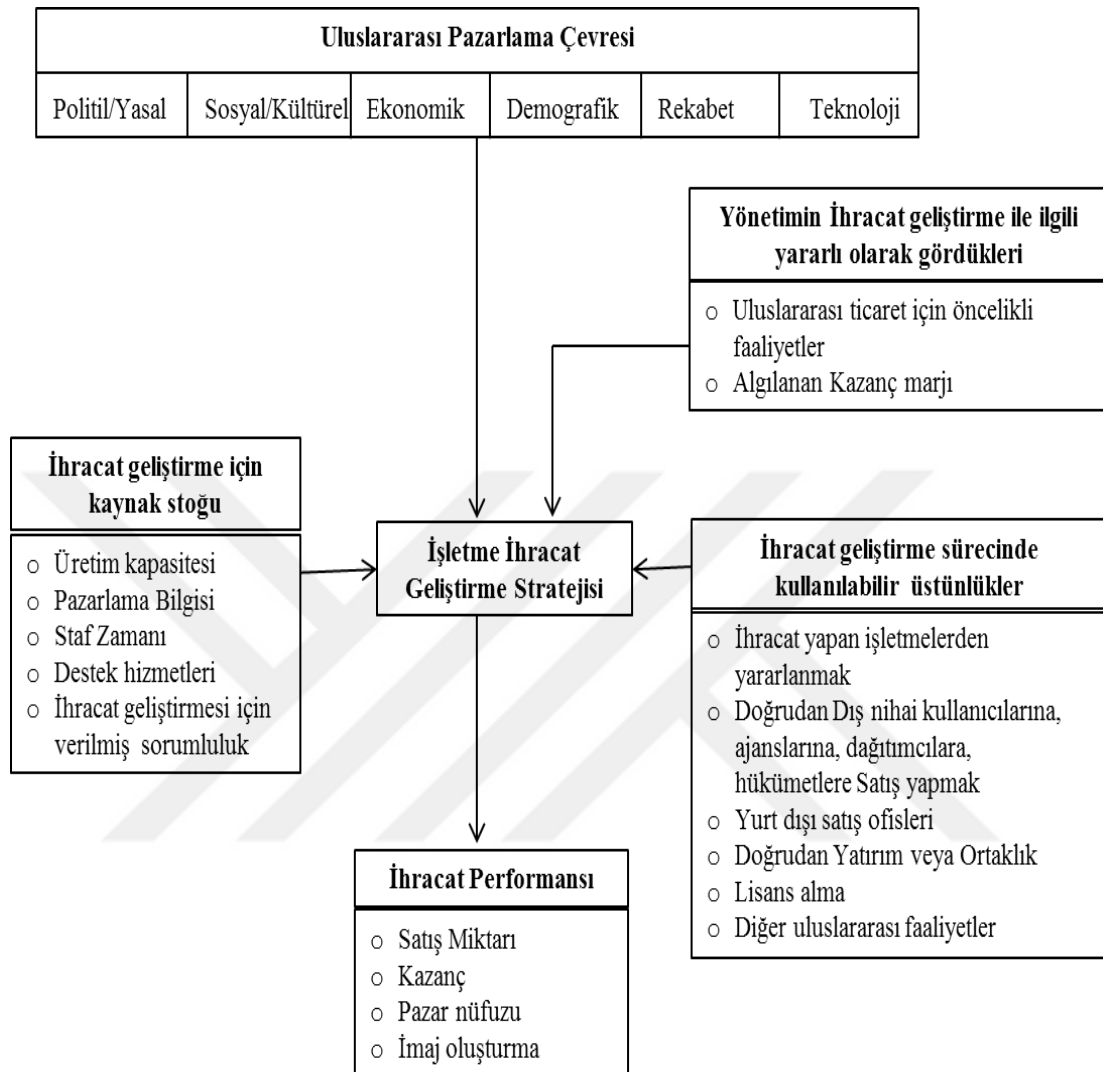


Kaynak: Piercy vd., 1998: 381

Şekil 1.2.'de de görüldüğü gibi, rekabet üstünlüğü sağlayan unsurların iki kritik grup altında toplandığını söylemek mümkündür. Bu gruplardan birincisi, ihracat faaliyetlerinde kullanılmak üzere, temel yetkinlikleri öğrenmek ve geliştirmek; ki bunlar ihracattaki rekabet becerileri olarak adlandırılmıştır, ikincisi ise temel yetkinliklerin elde edilmesi; ki bunlar da ihracat faaliyetlerinde rekabet kaynağı olarak değerlendirilmektedirler (Piercy vd., 1998: 381).

Literatürde yer alan önemli ihracat performansı modellerinden biri de Naidu ve Prasad (1994: 110) tarafından önerilen modeldir. İşletmenin ihracat geliştirme stratejisi ve işletmenin ihracat performansı arasındaki bağı gösteren bu model, Şekil 1.3.'te özetlenmiştir. Şekilde görüldüğü üzere uluslararası pazarlama çevresini oluşturan faktörlerin yanı sıra işletme yöneticilerinin ihracat faaliyetleri çerçevesinde gösterdiği tutum ve anlayışlar, işletmenin ihracat geliştirme için ayırdığı kaynak stokları ve işletmenin ihracat geliştirme sürecinde kullanabileceği güçlü yanları işletmenin ihracat geliştirme stratejisini oluşturan belirleyicilerdir. İhracat geliştirme stratejisi ise ihracat performansı ölçümünde kullanılan hedef pazardaki satış miktarı, kazanç, pazara nüfuz etme ve imaj oluşturma çabaları için kritik bir öneme sahiptir.

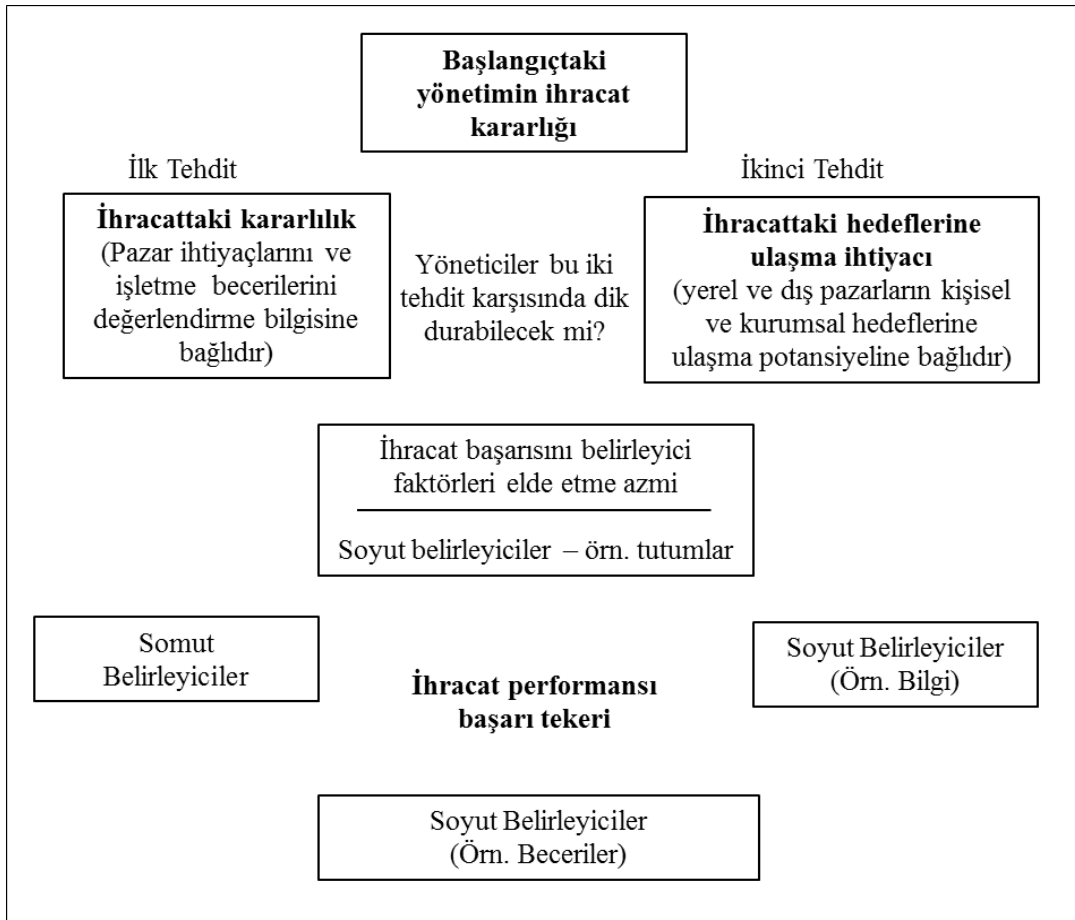
Şekil 1.3. İhracat Geliştirme Stratejisi ve İhracat Performansı Modeli



Kaynak: Naidu ve Prasad, 1994: 110

Literatürdeki modellerden bir diğeri ise ihracat faaliyetlerinin işletme yöneticilerinin ihracat yapma kararlığından başladığını öne süren Valos ve Baker (1996: 14) tarafından önerilen somut belirleyicilerin yanında işletme yöneticilerinin bilgi, beceri ve tutumlarının ihracat performansını belirleyen faktörler arasında yer aldığını gösteren modelidir. Bu model Şekil 1.4.'te özetlenmiştir.

Şekil 1.4. İhracat Performansını Belirleyici Faktörler Modeli



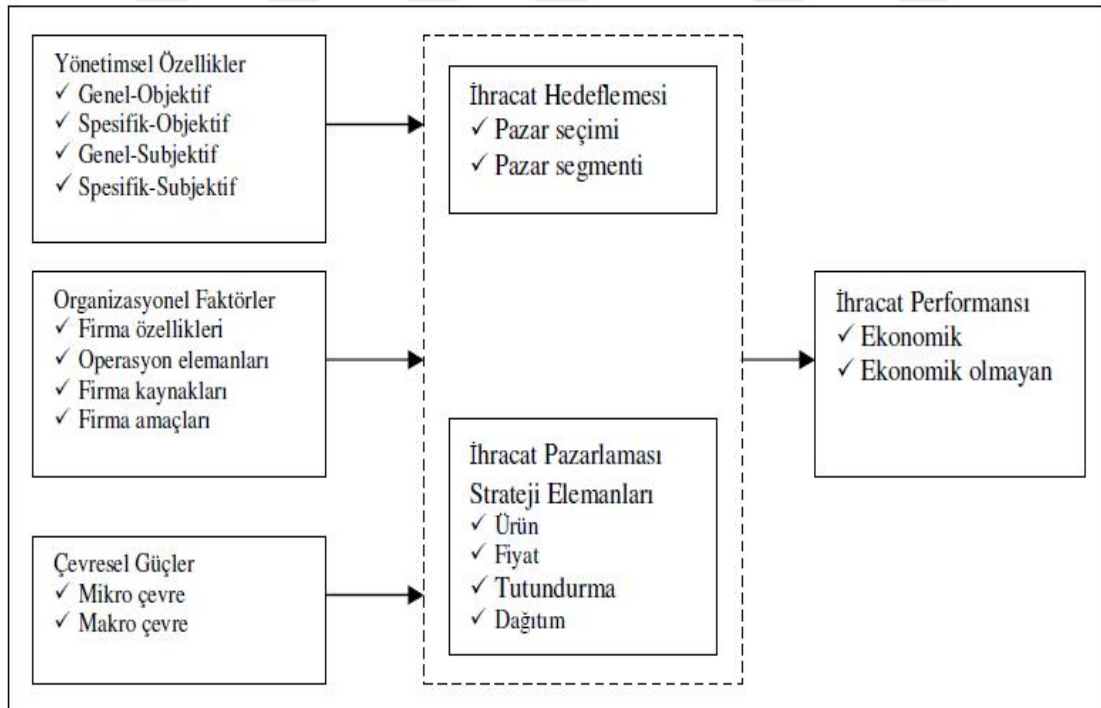
Kaynak: Valos ve Baker, 1996: 14

Literatür taramasına dayanarak şekillendirilen bu modelde ihracat performansı belirleyicileri yer almaktadır. Bu modelin en önemli noktalarından biri de ilk baştaki ihracat yapma kararını alma aşamasının diğer aşamalardan ayrı olarak değerlendirmeye alınmasıdır. Bu model, başlangıçtaki tehditleri dikkate alan ve bu tehditlerin ihracat isteğini azalttığını ve kararlılığı etkilediğini ifade eden bir yaklaşıma sahiptir. Daha sonra, becerileri geliştirme ve bilgilerin artırılması yönündeki çabaların başarılı ihracat için esas olduğunu göstermektedir. Bu modelin bir başka yanı literatürde önemli yere sahip olan işletme yönetiminin de ihracat performansına dâhil olmasını sağlamasıdır. Bu modele göre ihracat performansını etkileyen somut etkenlerin yanında bir de soyut etkenler bulunmaktadır. Ayrıca modelde ihracat performansı belirleyicilerinin birbirlerine nedensel bir ilişki ile bağlı olduklarının

görülmesidir. Örneğin; finansal durum, (somut) gerekli pazarlama eğitimini (soyut) mümkün kılmak için gereklidir. Bu durum da ürünlerin (somut) üretilmesinden pazarlama araştırması (soyut) yapılmasına doğru bir süreç oluşturmaktadır (Valos ve Baker, 1996: 13).

Literatürdeki ihracat performansı belirleyicilerine yönelik çalışmalar için kullanılan bir başka model ise Leonidou, Katsikeas ve Samiee tarafından oluşturulan ihracat performansı modelidir. Leonidou ve arkadaşları 2002 yılında yaptıkları çalışmada; 1960 yılından itibaren konu ile ilgili yapılan 36 çalışmayı literatür taraması yöntemiyle incelemiştir. Çalışma sonucunda, işletmelerin ihracat hedeflerini ve pazarlama karması elemanlarını etkileyen faktörleri; örgütsel, yönetsel ve çevresel faktörler olarak tespit etmişlerdir. Ayrıca söz konusu faktörlerin ihracat performansını dolaylı yoldan etkilediğini vurgulamışlar ve aşağıdaki Şekil 1.5.'te detaylandırılan modeli öne sürmüşlerdir (Leonidou vd., 2002: 51-67).

Şekil 1.5. Leonidou-Katsikeas ve Samiee İhracat Performansı Modeli



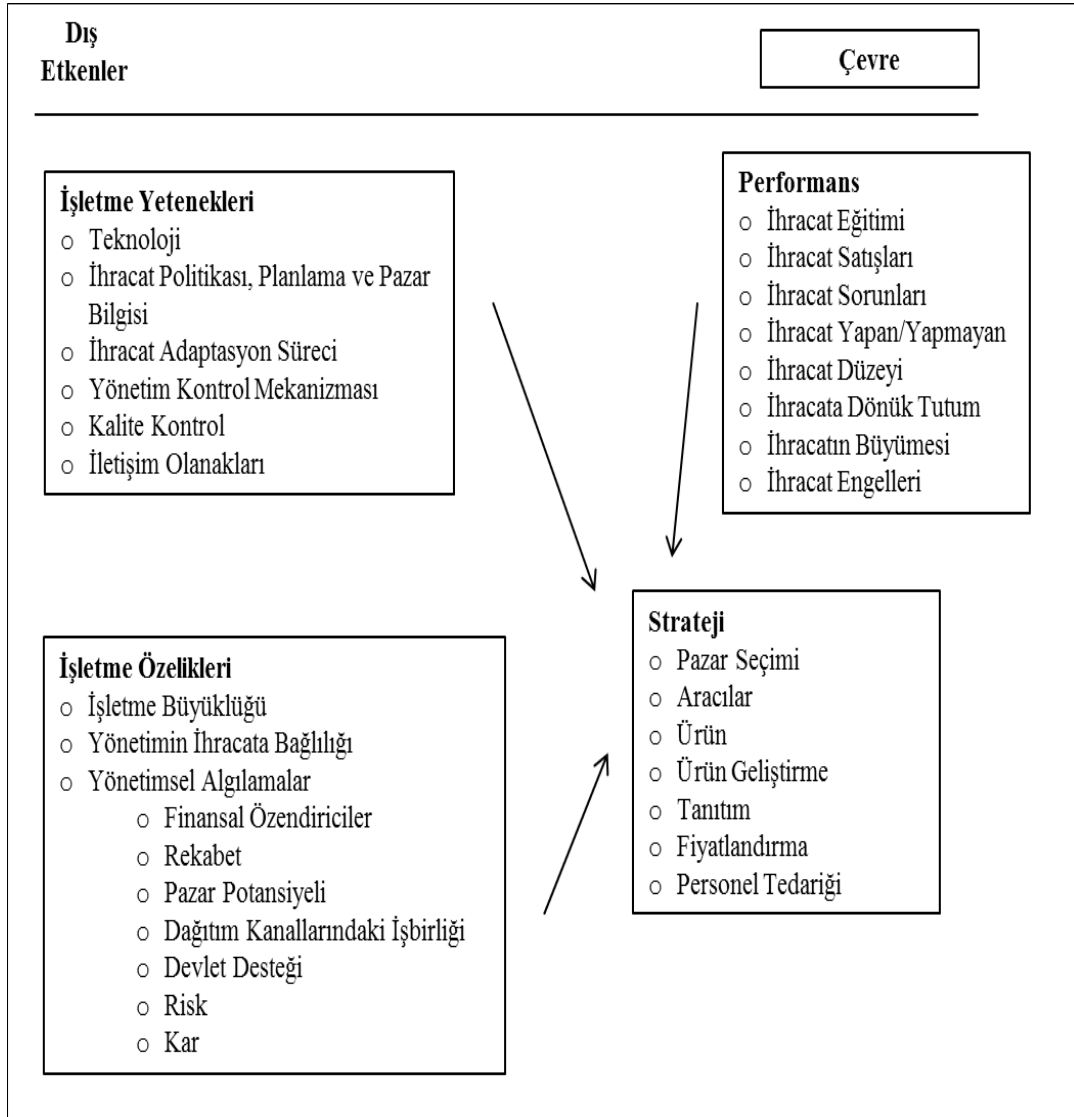
Kaynak: Leonidou vd., 2002: 52'den uyarlanmıştır.

Yukarıdaki modele göre, işletmelerin ihracat performansı ölçümü ekonomik ve ekonomik olmayan ölçütler olarak ikiye ayrılmış olup işletmelerin ihracat hedeflemeleri ve ihracat pazarlama stratejileri elemanları, ihracat performansını direk etkilemektedirler. İşletmelerin, yönetsel, organizasyonel ve çevresel faktörleri ise ihracat hedeflerinin ve ihracat pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde etkin rol oynamakta olup ihracat performansını bu doğrultuda etkilemektedirler.

İhracat performansını değerlendirmeye tabi tutabilmek için bir başka önemli model de EXPERF ölçeğidir. Zou vd. (1998) çalışmalarında EXPERF ölçeğini geliştirerek, genel kabul görmüş ve farklı ülkelerde kullanılabilir bir performans ölçeği hâline getirmeyi hedeflemiştir. Yapılan bu çalışmada ABD yöneticileri ve Japon ihracatçıları arasında yapılmış bir anket sonuçlarına göre, ihracat performansı ölçümü için üç boyutlu bir ölçeğin kullanılabileceği anlaşılmıştır. İhracat performansı ölçeğinin (EXPERF) boyutları ise; finansal ihracat performansı, stratejik ihracat performansı ve ihracat işlemlerinden kaynaklanan memnuniyettir (Zou vd. 1998: 37).

Son olarak, literatürde yer alan en önemli modellerden biri de yukarıda da ifade edildiği gibi Aaby ve Slater (1989) tarafından öne sürülen ve literatürde çok sayıda araştırmacı tarafından dayanak olarak kabul edilen ihracat performansı modelidir. Bu model Şekil 1.6.'da gösterilmiştir. Bu çerçevede bağımsız değişkenler ikiye ayrılmaktadır. Bir tarafta çoğu zaman kontrol edilemeyen ve işletmelerin dikkate alması gereken çevre ile ilgili olan değişkenler, öteki tarafta ise işletme içerisinde bulunan ve işletmeler tarafından kontrol edilebilir değişkenler yer almaktadır. İçsel değişkenler ise bu modelin odağında olmuş ve işletme özellikleri, işletme yetenekleri ve strateji olarak sınıflandırılmıştır. Bu modele göre, işletme yetenekleri, işletme özellikleri ve işletme performansı ile işletme stratejisi arasında doğrudan; işletme özellikleri ve işletme performansı arasında ise dolaylı bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Styles ve Ambler, 1994: 27-28).

Şekil 1.6. Aaby ve Slater İhracat Performansı Modeli



Kaynak: Aaby ve Slater, 1989: 9

Yukarıda da görüldüğü üzere birçok araştırmacı, ihracat başarısı ile doğrudan bağlantılı olan etkenleri belirlemek amacıyla araştırmalar yapmışlardır. Yine de ihracat performansını belirleyici etkenler ile ilgili fikir birliği sağlanamamış ve araştırmacılar arasındaki akademik tartışmalar günümüzde de sürmektedir. Aslında detaylı düşünüldüğü zaman, ihracat performansı belirleyicileri konusunda fikir birliğinin sağlanmamasının en büyük nedeni ihracat performansı ölçümünde kullanılan farklı ölçeklerdir (Zou vd. 1998: 37).

Bu kısımda, ihracat performansı kavramı ve literatürde yer alan ihracat performansı modelleri üzerinde durulmuştur. Bu doğrultuda, literatür taraması sonucunda ihracat performansı ile ilgili yapılmış önemli görülen çalışmalar sunularak, ihracat performansı kavramının hangi bakış açılarıyla ele alındıkları detaylandırılacaktır.

1.2. İhracat Performansı İle İlgili Çalışmalar

İhracat performansı üzerine yapılmış çalışmalar zaman geçse bile geçerliliğini korumakta olup İhracat performansını araştırmak ve açıklamak için oluşan rasyonel paradigmanın geçerli bir yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır (Styles ve Ambler, 1994: 41).

Calof (1993: 60)'a göre işletmelerin uluslararası satış oryantasyonuna odaklanıldığında iki ana araştırma konusunun baskın olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi, ihracat yapan ve ihracat yapmayan işletmeleri ele alarak bu iki grup arasındaki farklılıkları ortaya koymayı hedefleyen araştırma konularıdır. İkincisi ise, ihracat yapan işletmeler üzerine yoğunlaşarak, ihracatta başarılı olan (agresif ya da ihracata yönelmiş olarak da adlandırılan) ve ihracattan az bir satış kaynağı elde eden işletmelerin ele alındığı araştırma konularıdır.

İhracat performansı yönetimi konusu üzerine en önemli çalışmalardan biri Aaby ve Slater tarafından yapılan araştırmadır. Bu araştırma, ihracat performansı ölçümünde kullanılan en temel yaklaşımlardan faydalanmıştır. Bu yaklaşımlardan birincisi işletmeleri ihracat yapan ve ihracat yapmayan olacak şekilde kategorilere ayırmaktır. İkinci kullanılan temel yaklaşım ise, bazı ihracat performansı belirleyici faktörlerini ele alarak işletmelerin durumlarını ölçmektedir. Bu modelde sıkça kullanılan faktörler ise finansal bir yüze sahip olup, bunlar ihracat satışlarındaki büyüme oranı ve toplam satış miktarı içerisindeki ihracat satışlarının payıdır (Aaby ve Slater, 1989: 16).

McConnell (1979: 171) tarafından yapılan araştırma ise, ihracat performansını tahmin edebilme modeli üzerine kurulmuştur. Bu makalede yazar Buffalo'da (ABD) bulunan 148 üretici işletmenin ihracat davranışını ve bu davranışı ilgilendiren değişkenleri incelemektedir. Kurumsal düzeydeki verilerden faydalanarak işletmelerin

ihracat eğilimini tahmin edebilmek ve ihracat performansı düzeylerindeki değişimleri hesaplamak için iki tane bağlantılı model kurulmuştur. Yazar bu çalışmada, Amerikan üreticilerinin ihracat potansiyelini değerlendirmek ve geliştirmek isteyen hükümet yetkilileri ve işletme karar vericileri tarafından kullanılacak ve yararına olacak bir tahmin metodu geliştirmeyi hedeflemiştir.

Cooper ve Kleinschmidt yaptıkları çalışmada çok sayıda teknoloji firmasından oluşan bir örneklem sayesinde işletmelerin ihracat stratejilerini araştırmıştır. Bu çalışma ampirik sonuçlar ışığında belirli ihracat stratejileri kullanan işletmelerin performansları hakkında bilgi vermektedir. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, dış pazarlara girişte yapılan pazar odaklı ve ürün odaklı stratejik seçimler; ihracat satış miktarı ve ihracat büyümesi üzerinde derin bir etkiye sahiptir (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 37).

Grant (1987: 87) ihracat performansının işletme yapısıyla ilişkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Başlangıçta yapılan değerlendirmeler ve yorumlar, uluslararası faaliyet gösteren işletmelerin, ulusal sınırlar içerisinde faaliyet gösteren işletmelerden daha avantajlı olduğunu söylese de bunu destekleyecek ampirik bulgular az sayıdadır. Bu nedenle araştırmanın en önemli bulgularından biri büyük İngiliz üretici işletmeleri için “çok ulusluluk” kavramının, üstün kazanç ile olumlu ilişkiye sahip olmasıdır. İstatistiksel olarak nedenlerini tam anlamıyla belirlemek zor olsa da belirli zaman dilimine yayılarak yapılmış bu çalışmanın sonuçlarına göre, dış pazarlarda faaliyet göstermenin satış hacmini ve kazancı arttırdığı görülmektedir. Bu sonuçlar tahmin edilen ve paradigma olarak kabul edilen sonuçlar ile aynı yöndedir.

Ito (1997: 610) tarafından yapılmış çalışmada ise, işletmelerde finansal büyümenin ihracat faaliyetleri üzerine etkisi konu edilmiştir. Bu makale Japon üretici işletmelerinin ihracat davranışlarını ve ihracat performanslarını ele almıştır. Yavaş büyüme şartlarında, pazar lideri işletmelerin ve pazar payı küçük işletmelerin ihracat oranlarının, aynı sektörde faaliyet gösteren ve pazar payı orta sıralarda bulunan işletmelerden daha az olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın sonuçlarına göre, ihracat ve işletme performansı arasında olumlu bir ilişkiye rastlanmamış olup işletmelerin büyüklükleriyle ihracat oranları arasında da bir ilişki tespit edilememiştir. Son olarak

yerel pazardaki rekabet çevresinin, Japon işletmelerinin ihracat stratejilerine bağlı olduğu gözlemlenmiştir.

Diğer bir çalışmada, Torlak ve arkadaşları (2007: 103), Türkiye’de yer alan ve ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ihracat performansı belirleyicilerinin saptanmasını amaçlamıştır. 581 ihracatçı işletmenin dahil edildiği araştırmada elde edilen bulgular; işletme özelliklerinin, işletmenin faaliyet sektörünün ve işletme ihracat stratejisinin, işletmenin ihracat performansını etkilediği yönündedir. Diğer bir bulguya göre, işletmelerin ihracat yapma biçiminin, ihracat performansı üzerinde etkisinin olmadığıdır. Sonuç olarak, devamlı yeni pazarlar arayan ve daha sık ihracat yapan işletmelerin ihracat performanslarının diğerlerine kıyasla daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

İhracat yıldızı olan işletmeler ve başarıyı yakalayamayan işletmeler arasındaki farklar da literatüre konu olmuştur. Dean ve arkadaşları (2000) tarafından yapılan araştırmanın amacı, yüksek performanslı ihracatçılar ile düşük performanslı ihracatçıları kıyaslamak olmuştur. Bu amaca uygun olarak da işletme içi değişkenler ve ihracat stratejisine bağlı değişkenler kullanılarak ihracat performansı incelenmiştir. İhracat performansı göstergeleri ise; yıllık ihracat satışları, ihracat büyümesi ve toplam satışlardaki ihracat satışlarının yüzdesidir. Yapılan araştırma neticesinde, düşük performanslı ihracatçı işletmeler ve yüksek performanslı ihracatçı işletmeler arasında önemli farklılıkların var olduğu tespit edilmiştir. Oluşan farklılıkların düşük ihracat oranına sahip işletmelerin dış pazarlara odaklanma sorunu yaşaması ve yöneticilerinin ihracat kararlılığı gösterememesinden kaynaklandığı gözlemlenmiş olup dış pazarlardaki kısıtlamalar ve standartlar ile ürün kaynaklı sorunların söz konusu işletmelerin ihracat performanslarında herhangi bir farklılığa sebep olmadığı anlaşılmıştır (Dean vd., 2000: 461).

Canitez ve Yeniçeri (2007: 114) tarafından yapılmış çalışmada ise, KOBİ olarak adlandırılan işletmelerin, ihracat performansı düşük olanlar ile ihracat performansı yüksek olanları ayırtıran faktörlerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Yapılan analizlerde çalışmaya konu olan işletmelerin pazar odaklılık bakımından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışmada, müşteri memnuniyeti ve satış sonrası hizmetlerin ihracat

performansı yüksek olan KOBİ'ler tarafından yüksek düzeyde benimsendiği saptanmıştır. Bu araştırma sonucunda tespit edilen diğer bir faktör ise, yüksek ihracat performansına sahip olan işletmelerin piyasadaki rekabetçi ortama daha hızlı uyum sağlayabilmesidir.

Mas-Ruiz ve arkadaşları (2002: 348) tarafından yapılan araştırmanın amacı; ihracat pazarını, ürünü ve işletmeyi dikkate alarak, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörleri belirlemektir. Kullanılan metodolojide 11 farklı işletmenin dış pazarlara açılma kararlarını (toplamda 35 karar) duyurması ile borsadaki hisse senetlerindeki değişimler esas alınmıştır. Yapılan regresyon analizleri bu kararların pazar, ürün, işletme ve işletme hisseleri üzerine etkilerini ölçmeyi amaçlamıştır. İspanya'da yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre, işletmelerin dış pazarlara açılma kararlarını duyurmasının, işletmenin hisse senedi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu görülmektedir. Söz konusu işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörler ise; işletmelerin dış pazara sundukları ürünlerin özellikleri ve seçilen dış pazarların ekonomik gelişmişlik düzeyi olmuştur.

Athukorala ve Suphachalasai (2004: 19) tarafından yapılan çalışma, Tayland'da yaşanan ekonomik kriz sonrası işletmelerin ihracat performansını ele almıştır. Ayrıca, kriz öncesi durum da incelenerek, uluslararası pazarlar için yapılan üretimdeki değişimler de dikkate alınmıştır. Geçen kırk yıl boyunca geçerli olan ihracat performansı boyutları ve büyüme trendlerinden sonra bu çalışma iki kritik konu üzerine odaklanmıştır. Bunlardan biri Çin'in uluslararası pazarda önemli bir aktör hâline gelmesidir. Bu makalenin üzerinde durduğu başka önemli bir konu da kriz nedeniyle oluşan ulusal paradaki değer kaybı ile ihracat performansı arasındaki ilişkidir. Sonuçlara göre, Tayland'lı işletmelerin ihracat faaliyetlerini olumsuz yönde etkilediği düşünülen "Çin korkusu" fazla abartılmıştır. Diğer bir sonuç da ulusal paradaki değer kaybının ihracat performansı üzerindeki önemli etkisidir. Ancak, kriz sonrası ihraç mallarındaki seri üretimin önem kazanarak artması bu etkinin hafiflediğini göstermektedir.

Salomon ve Shaver (2005) tarafından yapılan çalışma, işletmelerin ihracat satışları ve yerel pazar satışları arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Ayrıca, işletme içi ve

işletme dışı (çevresel) faktörlerin, işletmelerin yurtiçi ve yurtdışı satışlarına etkilerinin olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçları, İspanyol işletmelerin ve İspanya’da faaliyet gösteren yabancı sahipli işletmelerin yurt içi ve ihracat satışları arasında önemli farklılıkların olduğunu ortaya koymuştur. İspanyol işletmeler için yerel pazarlarda ve ihracat pazarlarındaki satışlar birbirini tamamlamakta ve bu doğrultuda stratejiler üretilmektedir. Ancak yabancı sahipli işletmelerin, yöneticilerinin uluslararası bağlantıları ve tecrübelerinden dolayı dış pazarlara daha rahat odaklandıkları tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında ihracat davranışlarının işletme içi faktörler tarafından etkilendiğini söylemek mümkündür (Salomon ve Shaver, 2005: 855).

Son olarak, ihracat performansının yıllara göre seyri de önem arz etmektedir. Yıllık şirket raporlarında nadiren yerel ve ihracat pazar performansı arasında bir ayırım yapılmaktadır. Daha da ötesi bu raporlar, belirli bir işletmenin yıllık performansı ve performans göstergeleri hakkında neredeyse hiçbir bilgi sağlamamaktadır. Bu nedenle Lages ve arkadaşları (2005), bu çalışmada bir işletmenin yıllık ihracat performansını ölçmek için yeni bir ölçek geliştirmeyi hedeflemişlerdir. Bu ölçek (APEV) beş ayrı boyutu içermektedir. Bu boyutlar ise şöyledir;

- 1) işletmenin yıllık finansal ihracat performansı,
- 2) işletmenin yıllık stratejik ihracat performansı,
- 3) işletmenin yıllık ihracat başarısı,
- 4) işletmenin yıllık ihracat faaliyetlerinde ihracat kolunun etkisi
- 5) toplam ihracat performansından sağlanan memnuniyet.

Araştırmacılar, APEV ölçeğini kullanarak ihracat performansını ölçmek için bir karne geliştirmişlerdir. PERFEX (performans+ihracat) karnesi, işletmelerin ihracat performansını ölçmek için, özellikle de büyük işletmelerin ihracat yapan birimlerinin performansını değerlendirmeleri açısından önemli bir araçtır. Bu bakımdan hem ölçek hem de ihracat performans karnesi ihracat programlarının yıllık bazlı olarak

planlanmasına, yönetilmesine, izlenmesine ve iyileştirilmesine yardımcı birer araç olarak kullanılabilir (Lages vd., 2005: 79).

1.3. İhracat Performansı Ölçütleri

Ölçüt belirlemek belli bir aşamaya ulaşıldıktan sonra uygulanması planlanan bir durumdur. İhracat performansının ölçülmesi aşamasında farklı değişkenlerin ele alınması söz konusudur. Bu durum, ihracat performansı kapsamında incelenen kavramsal karışıklığın sebeplerinden bir tanesi olarak düşünülebilir (Kahveci, 2013: 55).

İhracat performansı ölçümünde en kritik meselelerden biri de farklı ülkeler arasında geçerliliğini koruyabilen ve ihracat performansının ölçülmesini sağlayan bir ölçeğin geliştirilmemiş olmasıdır. Genel olarak baktığımızda, ihracat performansı üç farklı yöntemle ölçülmüştür. Bu ölçme yöntemlerinin tercih edilmesi, farklı kavramsal bakış açılarına da bağlıdır. İhracat performansı ölçümünde kullanılan en yaygın yöntem finansal çıktılarıdır. Bunun nedeni ise, ihracat performansının bir işletmenin pazarlama programının parçası olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Böylelikle ihracat faaliyetleri de diğer bütün pazarlama faaliyetleri olarak finansal göstergelerden ölçülebilir olmalıdır (Zou vd., 1998: 39). İhracat performansı ölçme konusunda yapılan en geniş kapsamlı araştırmalardan biri de Katsikeas ve arkadaşları (2000) tarafından yapılmış araştırmadır. Literatür taraması sonucunda araştırmacılar, 42 farklı ihracat performansı göstergesi belirlemiştir. Bu göstergelerin 23 tanesi finansal göstergeler ya da genel olarak ekonomik göstergeler; 14 tanesi ise finansal ya da ekonomik olmayan göstergeler; kalan 5 tanesi de karma göstergelerden oluşmaktadır (Katsikeas vd., 2000: 497-498).

Tablo 1.1.'de görüldüğü gibi Zou ve Stan (1998: 343) ise bütün ihracat performansı göstergelerini yedi farklı kategoriye ayırarak finansal (objektif), finansal olmayan (subjektif) ve karma ölçekler olarak sınıflandırmıştır.

Tablo 1.1. İhracat Performansı ve Ölçütler

Kategori No:	İhracat Performansı Ölçümünde Kullanılan Ölçütler:
	Finansal (objektif) Ölçütler
1	Satış göstergeleri
2	Karlılık göstergeleri
3	Büyüme göstergeleri
	Finansal Olmayan (subjektif) Ölçütler
4	Algılanan başarı
5	Memnuniyet
6	Hedeflere ulaşma
7	Karma Ölçütler

Kaynak: Zou ve Stan 1998: 343.

Bu doğrultuda, objektif (finansal) ölçütler, subjektif (finansal olmayan) ölçütler ve karma ölçekler alt başlıklar altında değerlendirilmiştir.

1.3.1. Objektif Ölçütler

İhracat performansı literatürünü incelediğimizde, ihracat performansının ölçümünde kullanılan finansal göstergelerden en çok kullanılanların; kârlılık (Bilkey, 1982: 39; Madsen, 1989: 41; Çavuşgil ve Zou, 1994: 1), satış hacmi (Cooper ve Kleinschmidt, 1985: 37, Madsen 1989: 41) ve ihracat büyümesi (Çavuşgil ve Zou, 1994: 4; Shoham, 1996: 53) olduğu görülebilir.

Yukarıda da ifade edildiği gibi objektif ölçütler finansal düzeyde olup; satış göstergelerini, kârlılık göstergelerini ve büyüme göstergelerini içermektedir. Satışlar kategorisi ihracat satışları veya ihracat yoğunluğu ile ilgili olan göstergeleri kapsamaktadır. Kazanç kategorisi ise toplam ihracat kârlılığının ölçümünde ve değerlendirilmesinde kullanılan göstergeleri kapsamaktadır. Satış ve kârlılık ölçütleri ile kıyaslandığında büyüme ölçütleri daha dinamikdir. Büyüme ölçütleri ihracat

satışlarını veya ihracat kazancının zamanla değişimini ölçmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

Objektif ölçütler daha detaylı incelendiğinde, Tablo 1.2.'de görüldüğü üzere satışa bağlı, kazanca bağlı ve de pazar payına bağlı olarak bu ölçütleri ayırmak mümkündür.

Tablo 1.2. Objektif Ölçütlerin Sınıflandırılması

Satış	Kârlılık	Pazar Payı
İhracat satışı yüzdesi	İhracat kârlılığı	İhracat pazar payı
İhracat satışı büyümesi	İhracat kârlılığı büyümesi	İhracat pazar payı büyümesi
İhracat satışı hacmi	İhracat kârlılığı yüzdesi	
İhracat satışı yüzdesi büyümesi	İhracat kârlılığı marjı	
İhracat satışı işlem hacmi	İhracatın kârlılığa olan etkisi	
İhracat satışı ürün yoğunluğu	İhracat kârlılığı marjı büyümesi	
Çalışan başına ihracat satışları		
İhracat müdürü başına ihracat satışları		
Satış durumuna ihracat etkisi		
Yeni ürünlerin ihracat satışları hacmi		
Yeni ürünlerin ihracat satışları büyümesi		
İhracat satışların toplam varlıklara etkisi		
İhracat satışların yatırım getirisi		
Toplam varlıklar içinde İhracat satışların büyümesi		
İhracat satışların yatırım getirisi büyümesi		

Kaynak: Katsikeas vd., 2000: 497-498'den uyarlanmıştır.

Objektif ölçütlerle ilgili değinilebilecek bir araştırma ise Bijmolt ve Zwart (1994: 81)'in yapmış oldukları ampirik çalışmadır. Bu çalışmada, araştırmacılar işletmelerin ihracat başarısının, ihracat satışlarının toplam yüzdesi ve kazanç miktarı ile yeterince ölçülebilir olabileceğini savunmaktadır.

1.3.2. Subjektif Ölçütler

Subjektif ölçütler, diğer bir ifadeyle finansal olmayan performans ölçütleri, işletme yöneticilerinin ihracat faaliyetleriyle ilgili kişisel algılamalarına dayanan, sayısal olmayan ölçütlerdir. Ancak bu performans ölçütleri de bazı durumlarda objektif ölçütler gibi statik veya dinamik karakterli olabilmektedir (Aydoğan, 2012: 74).

Finansal olmayan ölçütler, finansal ölçütlerle karşılaştırıldığında objektif olmayan bir nitelik taşımaktadır. Özellikle işletmelerin ihracata faaliyetlerine başlamalarıyla ilgili stratejik amaçlara ulaşılıp ulaşılmadığının ölçümü oldukça güçtür (Atabay, 2004: 23).

İhracat performansını kavramsallaştırmak ve ölçebilmek için, stratejik çıktıların da önemli olduğu ifade edilmektedir. Buna göre finansal olmayan bazı stratejik hedeflerin tutturulması, ihracat performansının bir parçasıdır. Rekabet edilebilirliğin oranının artması ve stratejik konumu güçlendirmek gibi finansal olmayan değerlendirmeler, ihracat performansının ayrılmaz araçlarındandır (Zou vd., 1998: 39).

Başarı, memnuniyet ve hedeflere ulaşmak, subjektif ölçütlerin en belirgin kategori örnekleridir. Başarı kategorisi; tepe yönetimin ihracatın toplam kârlılığı üzerindeki etkisini ve itibar gibi finansal olmayan, subjektif göstergeleri içermektedir. Memnuniyet kategorisi ise, yöneticilerin işletmenin ihracat performansı ile ilgili memnuniyet derecesini içermektedir. Hedeflere ulaşma kategorisi ise, tepe yönetimin, belirlenmiş hedeflerle mevcut performansı değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342).

İşletmelerin müşterilerine sürekli kaliteli ürün ve hizmetler sunması, başarıya ulaşılmasında kritik bir etkidir. Bu durum uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına ve işletmenin pazardaki itibarının güçlenmesine sebebiyet vermektedir (Styles ve Ambler, 1994: 41). Bazı subjektif ölçütler, Tablo 1.3.'te de görüldüğü üzere ürünlerle veya pazarla ilişkili olabilir.

Tablo 1.3. Ürün veya Pazar İle İlişkili Subjektif Ölçütler

Ürüne bağlı	Pazara bağlı
Yeni ürünlerin ihracı	İhracat ülkesi/pazarı sayısı
İhraç edilen ürünlerin oranı	İhracat pazarına nüfuz etme
İhracatın ürün geliştirmedeki etkisi	Yeni ihracat pazarı/pazarları
	İhracatın pazar geliştirmedeki etkisi
	İhracatın durdurulduğu pazarlar (%)

Kaynak: Katsikeas vd., 2000: 497-498'den uyarlanmıştır.

1.3.3. Karma Ölçekler

Karma ölçekler, birçok performans ölçeğinin bir arada bulundurulmasına ve birlikte değerlendirmeye tabi tutulmasına işaret etmektedir. İhracat satışları, kârlılık ve karma ölçekler ihracat performansında en çok kullanılan ölçeklerdendir. Yine de ihracat performansını ölçerken, daha sağlıklı değerlendirmeler yapabilmek adına, kurumsal hedeflere ulaşılmasını sağlayan etkenleri belirlemek için algısal ölçeklerin de kullanılması önerilmektedir (Zou ve Stan, 1998: 342) Bazı karma ölçekler şöyle sıralanabilir (Katsikeas vd., 2000: 497-498):

- İhracat başlangıç zamanı.
- İhracatın ölçek ekonomisine etkisi.
- İhracatın işletme itibarına etkisi ve İhracat faaliyetleri (kaç yıldır faaliyet göstermekte).
- İhracat işlemlerin sayısı.

- Algılanan ihracat başarısı.
- Kurumsal hedeflerine ulaşma derecesi.
- İhracat performansından doğan memnuniyet derecesi ve stratejik ihracat performansı konusu.

İşletmelerin ihracat performansı değerlendirilirken hem finansal hem de finansal olmayan ölçütlerin birlikte kullanılması önerilir. Bunun nedeni tek tip ölçüt kullanımlarının hem avantajlarının hem de dezavantajlarının bulunmasıdır. Dolayısıyla, ihracat performansının sağlıklı ölçülebilmesi için iki gruptan ölçütlerden de yararlanmakta fayda vardır (Yücel, 2006: 54)

1.3.4. İhracat Performansında Karşılaştırma Sorunu

İhracat performansı konusunun çok yönlülüğü ve karmaşık yapısı, ihracat performansının ölçümüne ilişkin bazı zorlukları da beraberinde getirmektedir (Aydoğan, 2012: 77).

İhracat performansı literatüründe rastlanan iki ölçüm değerlendirmesi vardır. Bunlardan biri objektif diğeri ise subjektif olandır. Objektif değerlendirmeler ve ölçümler genellikle işletme kayıtları üzerine kurulmakta ve işletmenin kârlılığını, satışlarını vb. bilgileri esas almaktadır. Subjektif değerlendirmeler ve ölçümler ise yönetim tutum ve algıları gibi ölçütleri dikkate almaktadır (Katsikeas vd., 1996: 10).

Literatür taraması yapıldığında, çok sayıda araştırmacı tarafından çeşitli modeller ve ölçütler üretildiği gözlemlenmiştir. Araştırmacılar arasında görüş farklılıkları olmasından dolayı, her araştırmacı kendi ölçütlerini kullanmayı tercih etmektedir. Bu nedenle, ihracat performansı konusunda karşılaştırma sorunu doğmaktadır. Ayrıca, konuyla ilgili çok sayıda ihracat performans ölçütünün bulunması, yapılmış çalışmaların kıyaslanmasına imkân tanımamaktadır (Kahveci, 2013: 64).

Yapılan araştırmalar gösteriyor ki, ihracat performansında en çok objektif ölçütler ile yapılan değerlendirmeler tercih edilmektedir. Ancak, zaman zaman aynı değerlendirme grubu içerisinde bile birtakım sorunların olduğu görülmektedir. Bu

sorunlardan birisi, araştırma metodolojisi ile diğeri ise teorik çerçeve ile ilgili olabilmektedir. Bu iki sorun, genelde ihracat performansı değerlendirmesinde karşılaştırma sorununu doğurmaktadır (Katsikeas vd., 1996: 10).

İhracat performansı değerlendirmesi üzerine yapılan pek çok araştırma, işletmelerin karar vericilerine ihracat başarısına ulaşmak için çözümler üretmeye çalışmıştır. Bu tür yaklaşımlar kimi zaman faydalı olmuş, kimi zaman ise elde edilen bulgular ortaya çok sayıda kullanışlı olmayan sonuçlar çıkarmıştır. Buradan da anlaşılıyor ki ihracat performansı ile ilgili alternatif yaklaşımlara ve akademik çalışmalara hâlen ihtiyaç duyulmaktadır (Robertson ve Chetty, 2000: 211).

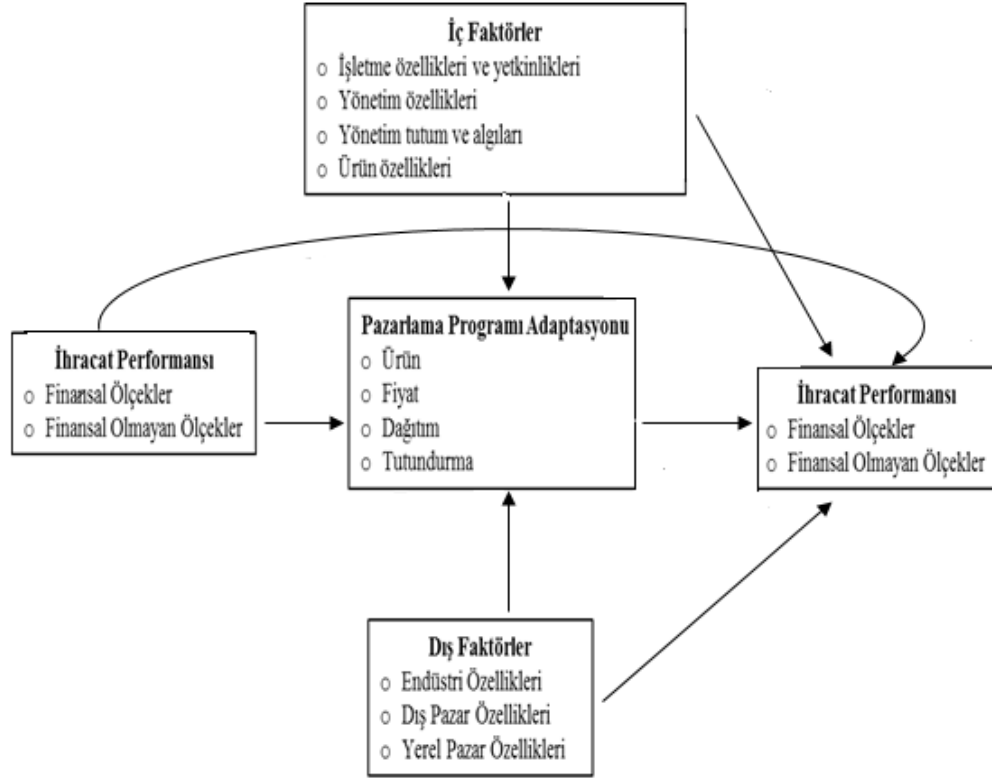
Şimdiye kadar ki bölümde, ihracat performansı kavramı, literatürdeki modeller ve ihracat performansı ölçümünde kullanılan ölçekler detaylandırılmıştır. Bu bölümün kalan kısmında ise, ihracat performansını etkileyen faktörler üzerinde odaklanılacaktır.

1.4. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

İhracat performansı faktörlerini ayrı ayrı ele almadan önce, büyük resmin tamamına göz atmakta fayda vardır. Öncelikle literatürde, ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirlenmesi hakkında yapılan çok sayıda çalışma mevcuttur. Bu çalışmalardan önemli görülenleri aşağıda derlenmiştir.

Lages (2000) çalışmasında, Şekil 1.7.'de ihracat performansını etkileyen iç ve dış faktörlerin yanı sıra, pazarlama programı başlığı altında bulunan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma çabalarını da etkili faktörler olarak sınıflandırmaktadır. Bu doğrultuda adaptasyon uygulamaları ihracat performansını direk etkilemekte olup, iç ve dış faktörler hem ihracat performansının hem de adaptasyon uygulamalarının asıl belirleyicileri konumundadır.

Şekil 1.7. İhracat Pazarlaması Belirleyicileri ve Pazarlama Programı Adaptasyonu Etkisi



Kaynak: Lages, 2000: 44.

Zou ve Stan (1998) ise çalışmalarında, ihracat performansını etkileyen faktörleri kontrol edilebilir ve kontrol edilemez olarak ayırmakla birlikte, bu faktörleri işletme içinde bulunan ve işletme dışında bulunan olarak da ayrıca sınıflandırmaktadır. İhracat performansını etkileyen bu faktörler şöyle sıralanabilir (Zou ve Stan, 1998: 342):

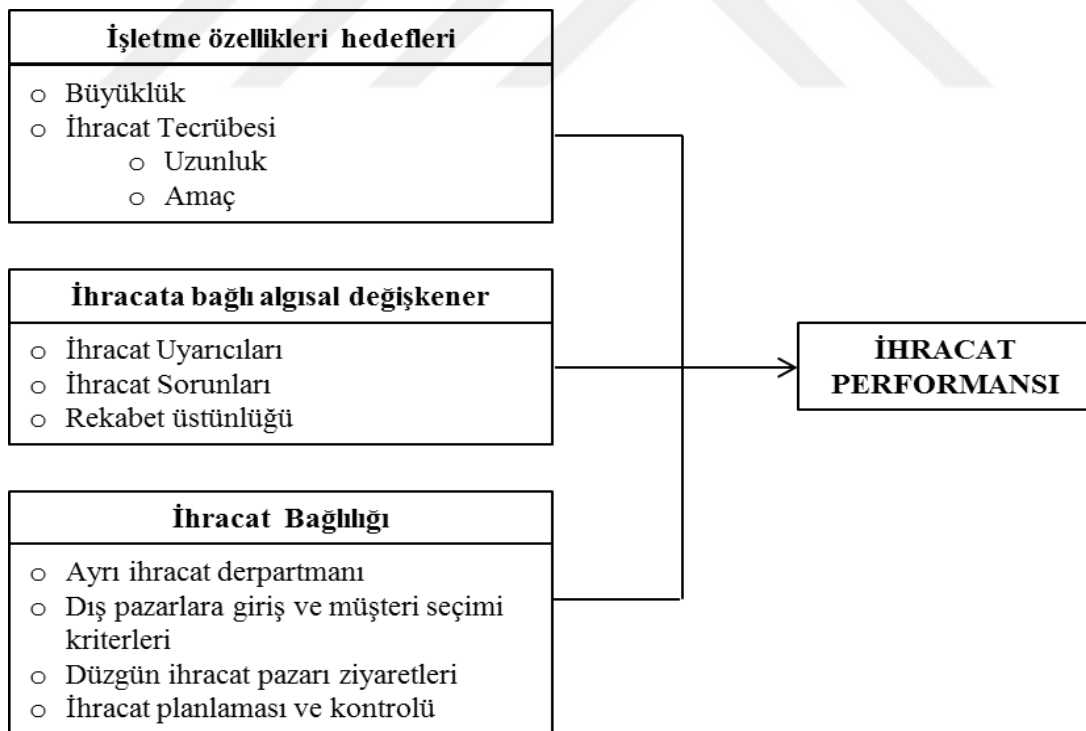
- İşletme içinde; kontrol edilebilen:
 - İhracat pazarlama stratejisi
 - Yönetimin algı ve tutumları
- İşletme içinde; kontrol edilemeyen:
 - Yönetim özellikleri

- İşletme özellikleri ve yetkinlikleri
- İşletme dışında; kontrol edilemeyen:
 - Endüstri özellikleri
 - Dış pazar özellikleri
 - Yerel pazar özellikleri

Yukarıdaki sıralamaya göre, işletme dışında oluşan faktörler kesinlikle kontrol edilemez niteliktedir. İşletme içinde yer alan; ihracat pazarlama stratejileri, yönetim algı ve tutumları kontrol edilebilir olup diğer işletme içi olarak değerlendirilen yönetim özellikleri, işletme özellikleri ve yetkinlikleri kontrol edilemeyen faktörlerdir.

Katsikeas vd., (1996) tarafından yapılmış çalışmada başka etkenler de göz önüne alınmıştır. Şekil 1.8.'de görüldüğü üzere, rekabet üstünlüğü ve ihracat bağlılığı gibi faktörler, ihracat performansını etkileyen faktörler arasında yerini almaktadır.

Şekil 1.8. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler

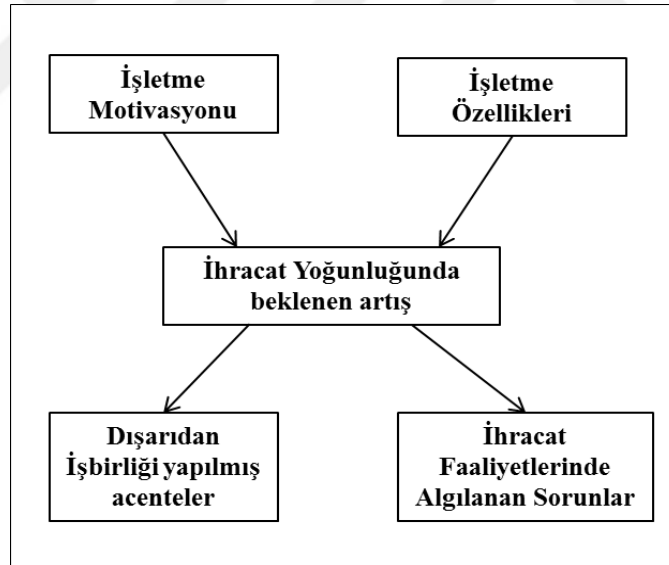


Kaynak: Katsikeas vd., 1996: 13.

Başarılı ihracat performansı, verimliliğin artmasına bağlıdır. İşletmeler, verimliliğini arttırmayı başarabilirse daha başarılı ihracat performansı gerçekleştirebilirler. Ayrıca, işletmelerin daha önce uluslararası pazarlarda faaliyet göstermiş ve bu alanda tecrübe sahibi olmuş olmaları ihracat performansını arttırmaktadır (Alvarez, 2006: 379).

İşletme özellikleri ve dış pazarlar için algılanan ihracat sorunlarının yanında işletmenin motivasyonu ve dış pazarlarda seçilen ortaklar da ihracat performansı artışında kritik rol üstlenmektedir. Şekil 1.9.'da görüldüğü üzere, işletme motivasyonu ve işletme özellikleri ihracat yoğunluğundaki artışı etkilemekte olup, dışarıdan iş birliği yapılmış acentelerin ve ihracat faaliyetlerinde algılanan sorunların da artışı ihracat yoğunluğuna paralellik göstermektedir (Czinkota ve Ursic, 1983: 28).

Şekil 1.9. Beklenen İhracat Artışına Bağlı Değişkenler



Kaynak: Czinkota ve Ursic, 1983: 28.

Aaby ve Slater (1989)'e göre, yönetimin uluslararası vizyonunun bulunması, ulaşılabilir hedefler belirlemesi ve ihracat karşısında olumlu bir tutum sergilemesi, ihracat performansını etkileyen en önemli faktörlerdir. Yönetim, ihracat faaliyetlerinde riske girmez ve ihracata olumlu yaklaşmazsa başarıyı yakalaması mümkün değildir. Hatta yüksek teknoloji kullanımı bile bazen ihracat performansında

başarıyı yakalamak için kritik bir faktör olmamaktadır. Çünkü teknoloji yönetimi de işletme yöneticilerinin politikaları ve işletmelerin hangi pazarlara gireceği ile yakından ilişkilidir (Aaby ve Slater, 1989: 21).

Çok sayıda farklı faktörler ve güçler (çevresel, kurumsal veya kişisel) bir işletmenin rekabet avantajını belirleyebilir. Bu faktörler ve güçler işletmelerin içerisinde olduğu gibi, işletmelerin dışında da olabilir (Ma, 2004: 909). Bu faktörler işletme içi faktörler ve işletme dışı faktörler olarak aşağıdaki gibi ele alınmıştır.

1.4.1. İşletme İçi Faktörler

İhracat performansını etkileyen faktörlerle ilgili çalışmalarda, işletmelerin ihracat davranışlarının, genel olarak dört tane iç belirleyici grup tarafından açıklanabildiği belirtilmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 119):

- Yönetimin beklentileri (ihracatın toplam büyüme üzerindeki beklentileri).
- İhracat pazarlaması üzerine yoğunlaşma (pazar planlaması, politika geliştirme, sistematik araştırmalar).
- Çeşitli işletme avantajları (büyüklük, teknolojik yoğunluk, benzersiz ürünler).
- Yönetimin perspektifleri (tutum ve anlayışlar).

Bu doğrultuda, işletmelerin ihracat performansını etkileyen ve işletme içinde yer alan faktörler; işletme özellikleri, yönetici özellikleri, yönetici tutum ve anlayışları ve işletmelerin ihracat pazarlama stratejileri kapsamında detaylandırılmıştır.

1.4.1.1. İşletme Özellikleri ve Yeterlilikleri

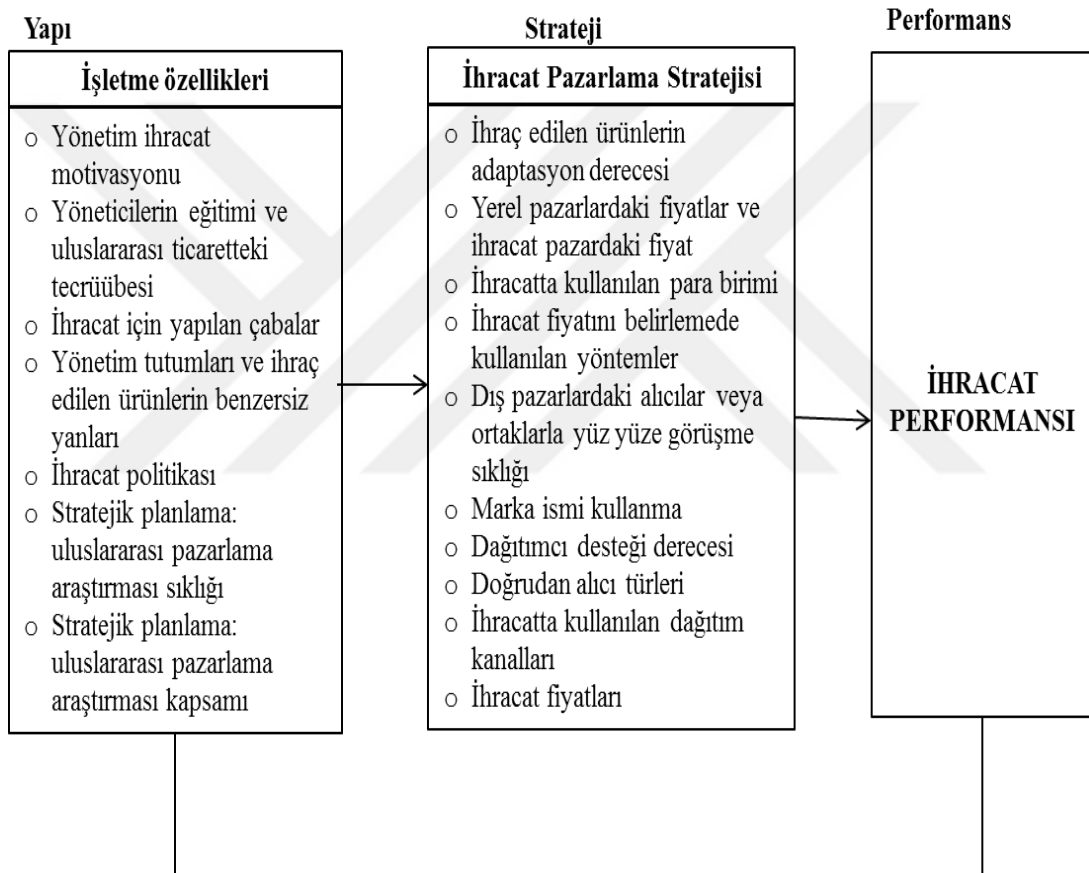
İşletme özellikleri ve yeterlilikleri sınıflandırmasına; işletme büyüklüğü, işletme yaşı, işletme teknolojisi ve işletmenin uluslararası yeterlilikleri gibi faktörler girmektedir. Başarılı ihracat performansında en etkili işletme özellikleri şunlardır (Louter vd., 1991: 8):

- İşletme büyüklüğü.
- Faaliyet sektörü.

- İhracat deneyimi.
- Çalışanların motivasyonu ve eğitimi.

Koh (1991: 46-60) çalışmasında, işletmelerin yapısal özelliklerinin hem ihracat pazarlama stratejileri hem de ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu öne sürmektedir. Aşağıda verilen Şekil 1.10.'da bunu görmek mümkündür.

Şekil 1.10. İhracat Performansı, İşletme Özellikleri ve İhracat Pazarlama Stratejisi Arasındaki İlişki



Kaynak: Koh, 1991: 48.

Alvarez (2006:389) tarafından yapılan çalışmada, işletme özelliklerinin ihracat açısından önemi ekonometrik sonuçlarla desteklenmiştir. Ayrıca çalışmada vurgulanan, işletme özelliklerinin belirli bir sektörde faaliyette bulunan işletmelerin ihracat yapabilme kabiliyetlerini de etkilemektedir.

İşletmelerin demografik özellikleri de ayrıca önem arz etmekte ve ihracat performansı başarısı için kritik rol üstlenmektedir. Demografik özellikler; çalışan sayısı, iş bölümü paylaşımı ve işletmelerin faaliyet gösterdiği endüstri gibi özelliklerdir. Bu kategoriye dâhil olabilecek başka göstergeler ise; çalışanların işletmelere olan masrafları ve işletme ürün ve hizmetlerinin dış pazarlarda kabul edilen fiyat düzeyleridir (Holzmuller ve Kasper, 1991: 48). Genel hatlarıyla ele aldığımız zaman, işletme özellikleri ve yeterlilikleri; ürünün hayat seyri, ürün türü (tüketim veya endüstriyel ürünler) ya da işletme yapısı (üretici veya dağıtım yapan) bakımından işletmelerin ihracat performansı üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Zou ve Stan, 1998: 350).

İhracat performansını etkileyen işletme ve yönetim özelliklerini belirlemek için, öncelikle bu özelliklerin hangileri olduğu belirlenmektedir. Sonrasında da Çavuşgil ve Naor (1987) tarafından yapılan çalışmada olduğu gibi, sistematik literatür taraması yoluyla bu faktörler gruplandırılmaktadır (Çavuşgil ve Naor, 1987: 221).

1.4.1.1.1. İşletme Büyüklüğü

İşletme büyüklüğünün ihracat performansı üzerinde etkisi bulunduğu dair çok sayıda çalışma yapılmış ve bu konu üzerinde çok durulmuştur. Yapılan çalışmalara rağmen işletme büyüklüğünün ihracat performansı üzerindeki etkisi hakkında görüş birliğine varılamamıştır (Moini, 1995: 10).

İşletmenin büyük ya da büyüyor olması işletme yöneticilerinin dış pazarlara girme kararlarını etkileyebilir. İşletmeler büyüdükçe ihracat potansiyelleri de artmaktadır. Ancak yapılan çalışmaların bir kısmında işletme büyüklüğü ile ihracat performansı arasında bir ilişki olmadığı hatta işletme büyüklüğünün kimi zaman ihracat performansını olumsuz etkilediğini gösteren bulgulara rastlanmıştır (Perçin, 2005: 141).

İşletme büyüklüğünün, işletme davranışı ve ihracat performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunun ifade edilmesinin şu üç etkenden kaynaklandığı düşünülmektedir. Bunlar; kurumsal kaynaklar, kapsam ekonomisi ve uluslararası faaliyetlerde risk algısıdır (Katsikeas vd., 1996: 13).

Büyüklik avantajının bulunması tamamen pazarların sınırlı olmasındandır. Yine de işletme büyüklüğü avantajları yalnızca bazı nedenlerin mevcut olmasıyla değer kazanmaktadır. Bu nedenler ise; ölçek ekonomisi, deneyim etkisi ve kapsam ekonomisi gibi nedenlerdir. Özellikle de kapsam ekonomisinden yararlanarak, başka pazarlarda sürdürülebilirlik inşa etmek mümkündür (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 10).

Yukarıda da ifade edildiği üzere, işletme büyüklüğünün ihracat faaliyetleri ve ihracat performansı üzerindeki etkisi hakkında araştırmacılar tarafından fikir birliği bulunmamaktadır. Yine de yaygın düşünceye göre, büyük işletmelerin ihracat performansı, büyüklük (çalışan sayısı ve toplam gelir) sayesinde olumlu etkilenmektedir (Aaby ve Slater, 1989: 17).

Bilkey ve Tesar (1977: 95) yaptıkları çalışmada, işletme büyüklüğünü yönetim kalitesi ve hareketliliğini etkilemeyen bir özellik olarak görmektedir. Diğer bir yaklaşıma göre işletmelerin işyerlerindeki yoğunluğu ve faaliyetlerinin büyüklüğü ihracat performansı üzerinde kritik role sahiptir (Lal, 2004: 505).

Çavuşgil (1984: 7) ise yaptığı çalışmada, işletme büyüklüğünün ihracat performansını arttırabilecek bir kaynak olduğunu ifade etmektedir. Büyük olan işletmeler genelde daha geniş üretim imkânlarına, finansal ve yönetsel kaynaklara sahiptir. Bu ifadelerden anlaşılabileceği gibi, ihracat performansı aslında tam olarak işletme büyüklüğü ile doğrudan değil de büyük olmanın sağladığı avantajlarıyla ilişkilidir. Bu açıdan ele aldığımız zaman anlaşıyor ki, ihracat performansını etkileyen işletme büyüklüğü, sağladığı avantajları nedeniyle önem kazanmaktadır.

Moen (1999: 68) Norveç'te bulunan ihracatçı işletmeleri incelemiş ve bu işletmelerin büyüklüğü ile rekabetçilik avantajları arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda ifade edilen; uluslararası pazarlarda, çoğunlukla rekabet gücü yüksek olan küçük ölçekli işletmelerin, büyük ölçekli işletmeler kadar başarılı oldukları yönündedir. Küçük ölçekli işletmelerin ihracat başarısındaki önemli faktörlerin sunulan ürünlerin özellikleri ve kullanılan teknoloji olduğu vurgulanmıştır. Sonuç olarak, üretimlerinde yüksek teknolojiden yararlanan küçük ölçekli işletmelerin dış pazarlarda başarıyla faaliyette bulunabilecekleri gözlemlenmiştir.

Bazı çalışmalar ise, küçük işletmelerin ihracat performansları üzerinde durmakta ve bu işletmelerin daha iyi ihracat performansı gösterdiklerini ampirik verilerle desteklemektedir. Bunlardan biri de Bonaccorsi (1992)'nin yaptığı araştırmadır. Bonaccorsi'nin üretici işletmeler üzerinde yaptığı çalışmanın ampirik bulgularına göre, işletmelerin büyüklüğü ve ihracat yoğunluğu arasındaki ilişki tespit edilmiştir. Bazı araştırmalar, işletme büyüklüğünün ihracat yoğunluğu üzerinde olumlu etkisinin bulunduğu dair yaygın görüşü reddetmek için, farklı nedenlerin olacağını önermiştir. Bu görüşün yaygınlık kazanması ve kabul görmesi tam olarak ispatlanamamasına rağmen, mevcut olan literatür çalışmalarına bakılmalıdır. Yapılan bir çalışmada araştırmacı, işletmelerin başka işletmelerle de ilişkide olduğunu ve dış kaynaklardan da faydalandığı gerçeğini göz önünde bulundurarak değerlendirme yapmayı amaçlamıştır. Küçük işletmeler, dış pazarlara ait bilgilere ulaşma ve pazara giriş engellerinin bulunmaması nedeniyle algılanan ihracat riskini azaltmakta ve böylelikle ihracat yapma kararını almaktadırlar. Ayrıca, küçük işletmelerin uluslararası rekabet düzeyi; pazarlama stratejisi ve pazarlama politikalarından çok ürün kalitesi gibi genel kıyaslama faktörlerine bağlıdır. Ayrıca, küçük işletmelerin dış pazarlara girme ve bu pazarlardan çıkma kararları daha esnek olabilmektedir (Bonaccorsi, 1992: 631).

1.4.1.1.2. İşletme Yaşı

İşletme yaşı, diğer bir ifadeyle işletmelerin faaliyet süresi, literatürde diğer işletme özelliklerine kıyasla daha az araştırılan bir belirleyicidir ve bulguları birbirleriyle çelişir niteliktedir. Yapılan çalışmaların bir kısmında işletme yaşının yurt dışı satışları üzerindeki olumsuz etkileri tespit edilmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: 35). Literatürdeki önemli bir eksikliği betimleyen bir çalışmaya göre; taranan 50 çalışmanın sadece 6 tanesinde işletme yaşının ihracat performansına etkisinin araştırıldığı görülmüştür (Zou ve Stan 1998: 350).

Ayan ve Perçin (2005: 106-120) çalışmalarında Türk ihracatçı işletmelerin ihracat performansı belirleyicilerini incelemişlerdir. Araştırmaya dahil edilen 160 küçük ve orta ölçekli işletmeden elde edilen bulgular doğrultusunda, demografik belirleyiciler arasında yer alan işletme yaşı faktörünün işletmelerin ihracat performansı üzerinde gözle görülür bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

İşletme yaşı, Love ve arkadaşları (2015: 817) tarafından, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler üzerine odaklanılarak ele alınmıştır. Bu çalışmaya göre işletme yaşı ve incelenen işletmelerin uluslararası faaliyetleri arasında zayıf bir ilişkiye rastlanmıştır. Bu durum araştırmacılar tarafından; uzun süre ticari faaliyette bulunan işletmelerin rutin ve sıradanlaşmış aktiviteleri ve sabitleşmiş yerel pazar konumlarından dolayı, yeni zorluklarla uğraştırmayı gerektiren dış pazarlara açılma çabaları karşısında çok istekli olmama davranışları olarak açıklanmıştır.

1.4.1.1.3. İşletme Teknolojisi

İhracat performansını etkileyen iç faktörlerden işletme özellikleri ve yeterliklerinden bir diğer belirleyici ise işletmelerin teknoloji kullanımudur. İhracat performansı yüksek olan işletmelerin gelişmiş ülkelere yaptıkları ihracat faaliyetlerine bakıldığında, söz konusu işletmelerin, teknolojinin rekabetçi avantajını kullandıkları görülmektedir. Aynı zamanda ihracat bakımından yüksek performans gerçekleştiren ihracatçı işletmelerin yurt dışı satışlarında ürün fiyatlarını düşürmek yerine ürün teknolojilerini yükseltmeyi tercih ettikleri tespit edilmiştir (Kaynak ve Kuan, 1993: 36).

İşletmelerin teknoloji yoğunluğu veya işletmeler tarafından faaliyetleri yerine getirmek için teknolojinin çok fazla kullanılıyor olması, özellikle de ihracat yapan işletmeler için avantaj kaynağı olarak görülmektedir (Çavuşgil, 1984: 7). Teknolojik gelişmeler işletmelerin iş yapma yöntemlerini derinden etkilemiştir. Özellikle bilgisayar ve internet kullanımının gelişmesi işletmelerin bilgiye ulaşmasını ve paylaşmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca teknolojik gelişmeler sayesinde işletmeler müşterileriyle sürekli iletişim hâlinde kalabilmektedirler. Dış pazarlarda faaliyet

gösteren işletmeler ise teknolojik gelişmeler sayesinde işlevlerini daha konforlu tamamlamaktadırlar (Rugman ve Collinson, 2006: 13).

Yapılan bir araştırmaya göre, faaliyetlerinde ilerlemiş teknoloji ve araçlar kullanan işletmelerin ihracat performansının daha yüksek olduğu anlaşılmıştır (Lal, 2004: 505). İhracat yapan işletmelerin en önemli avantajı, aynı zamanda ürün özellikleriyle de bağdaştırılmıştır. Rekabet edilebilir fiyattaki ürünler, teknik olarak üstün ürünler, lisanslanmış ürünler ve benzersiz ürünler birer ürün özelliği avantajı örneğidir. Bunun yanında bir de teknoloji kullanımı eklenirse, bu durum ihracat faaliyetlerinde işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Çavuşgil, 1984: 7).

Yüksek teknoloji kullanımı, ihracat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Ancak bu etkileşim doğrudan yüksek pazar payı ile ilişkilendirilmemelidir. Yapılan bir araştırmaya göre, yüksek teknolojiye sahip olan işletmeler tarafından üretilen ürünler, dış pazarlarda daha yüksek bir performans yakalamakta ve daha çok tercih edilmektedir. İhracat performansı ve teknoloji kullanımı arasındaki olumlu ilişki yeni bir şey değil ve bilinen bir gerçektir. Önemli olan teknolojinin tek başına belirleyici olmasıdır. Yani teknolojinin ihracat performansı üzerindeki etkisinin, ürün özelliklerinden farklı olarak anlamlı olmasıdır. Araştırma-geliştirme çalışmaları ihracat performansını olumlu etkilemektedir, çünkü yeni ürünlerin piyasaya sürülmesine imkân vermektedir. Yine de teknoloji ve araştırma-geliştirme ile ihracat performansı arasındaki ilişki görüldüğü kadar basit olmamakta ve görüldüğünden daha karmaşık bir ilişkidir (McGuinness ve Little, 1981: 120).

Aynı zamanda, teknoloji yoğunluğunun fazla olduğu endüstrilerde, büyük işletmeler küçük ve orta büyüklükteki işletmelere göre daha yüksek başarı seviyesine ulaşabilmektedir. Daha da ötesi, yüksek teknolojik ürünler daha karmaşıktır ve bu ürünlerin üretimi daha maliyetlidir. Bu tür ürünleri üretebilmek ve başarılı olabilmek için çok sayıda araştırma geliştirme çabaları ve yatırımları gerekmektedir (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 8-9).

1.4.1.1.4. İşletmenin Uluslararası Yeterlilikleri

İhracatçı işletmeler, yabancı pazarlardaki uluslararası ticaret faaliyetlerini etkileyici bir yolla yapabilmek için uluslararası yeterliliklerini geliştirmek zorundadırlar. Bu yeterlilikler dış pazarlarla etkileşim yoluyla uluslararası ortamları benimseyerek geliştirilebilir. Uluslararası yeterlilik boyutlarını aşağıdaki gibi sıralayabiliriz (Knight and Kim, 2009: 260-261):

- Uluslararası çevreye uyum.
- Uluslararası pazarlama becerileri.
- Uluslararası yenilikçilik.
- Uluslararası pazara uyum.

Güçlü pazar konumu, güçlü insan kaynakları yapısı ve güçlü fonksiyonel yeterlilikler bir işletmenin en önemli belirleyicileri arasındadır. Bu yeterlilikler, işletmelerin toplam faaliyetlerini etkilediği gibi ihracat performansını da etkilemektedir ve işletmelerin ihracat performansı belirleyicileri arasında yer almaktadır (Zou ve Stan, 1998: 349).

İşletmelerin uluslararası yeterlilikleri, ihracat performansını etkileyen en önemli faktörler arasında değerlendirilmektedir. Bununla birlikte diğer tanımlayıcı değişkenler şöyle sıralanabilir (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 6):

- İşletme büyüklüğü.
- Ürün türü.
- Sektörün teknoloji oryantasyonu.
- Yerel pazar deneyimi.
- Sektör içi fiyat rekabet gücü.

Endüstri özellikleri yanında bir de işletmelerin beceri ve yetkinliklerinin farkında olmaları önem arz etmektedir. İşletmeler, mevcut durumlarını değerlendirmek için pazarlama stratejilerinin kârlılık üzerindeki etkisinden yararlanabilirler. Bu bağlamda faydalanan veri tabanları, kurumsal performansı analiz etmek için ve objektif bir yaklaşım sergilemek için kullanılan değerli bir kaynaktır (Wilson ve Gilligan, 2005: 112).

Sonuç olarak, işletmelerin uluslararası pazarları iyi anlayıp başarılı olabilmeleri için sadece bir yeterliliğe değil, çoklu yeterliliğe güçlü olarak sahip olmaları gerekmektedir. Güçlü yönetim olanakları ve kabiliyetleri ile uluslararası düzeyde sürdürülebilir başarıyı yakalamak isteyen işletmeler inovasyona (yenilikçilik) önem vermelidirler. Ancak uluslararası yenilikçilik tek başına başarıyı garanti edemeyeceğinden işletmeler doğru beceriler geliştirmeli, güçlü yönetim ekipleri kurmalı ve müşterilerini iyi tanımalıdırlar. Bu yeterliliklerin bir arada toplanması (çoklu yeterlilikler) işletmelerin performanslarını arttırmak için bir gerekliliktir (Zalina, Firdaus ve Azman, 2015: 397-398).

1.4.1.2. Yönetici Özellikleri

Yönetim kalitesi ve yöneticilerin tutumları ihracat performansını etkileyen işletme içi faktörler arasındadır (Das, 1994: 20). Yönetimin algısı ve de gösterdiği tutumlar, çoğu zaman ihracat performansının en önemli belirleyicileri arasında yer edinmiştir (Zou ve Stan, 1998: 348).

Yöneticiler işletmelerde alınan kararlara doğrudan etki etmeleri nedeniyle, işletmenin ihracat kararlarının yönlendirilmesi ve sürdürülmesinde önemli bir role sahiptirler. Bu kararların alınmasında yöneticilerin; eğitim düzeyleri, ulusal ve uluslararası deneyimleri, tutum ve algıları gibi özellikleri devreye girerek, alınan kararların yönünü belirleyebilirler (Kalender, 2013: 97).

Dış pazarlara girmenin yolu, yönetici özelliklerine de bağlı olmaktadır. Tersini iddia eden araştırmacılar, özellikle de 1980'li yıllarda, bu konudaki ampirik bulguların sayısının az olmasından dolayı yönetici özellikleri ve ihracat performansı arasındaki bağın zayıf olduğunu kanıtlamaya çalışmaktaydılar (Reid, 1981: 104). Ancak, Katsikeas ve Skarmeas (2003: 1723) tarafından yapılan çalışmada, düşük ihracat performansı olan işletmeler ve yüksek ihracat performansı gösteren işletmeler araştırılmış ve sonuçlar ihracat satışları yönetiminin ve de kurumsal yapının önemini ortaya koymuştur. Yüksek ihracat performansı gösteren işletmelerin yöneticileri, üstün davranış özellikleri göstermektedirler. Bu üstün davranış özellikleri ise; ihracat

satışları planlaması, ürün sunumu, satış adaptasyonu, teknik bilgi, profesyonellik ve müşteri odaklılıktır.

Çavuşgil ve Nevin (1981: 119) tarafından yapılmış çalışmanın sonuçlarına göre, ihracat performansını etkileyen ve işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerine yoğunlaşmalarını destekleyen en önemli faktörlerden biri de yönetimin ihracat kararlılığıdır. Yönetimin ihracata yönelik gösterdiği tutum, işletmelerin ihracata karşı tutumunu belirlemektedir. Bu nedenle işletmelerdeki karar vericiler diğer bir ifadeyle yöneticiler, ihracatın önemine vurgu yaparak, işletmelerin büyümesindeki rolünü kavramalı ve büyüme hedefleri arasında ihracat performansını da dikkate almalıdırlar. Desteklerini göstermek için de sistematik bir şekilde pazar planlamasına onay vererek ihracat imkânlarının araştırılmasına imkân tanımalıdırlar.

1.4.1.2.1. Yöneticilerin Eğitimi/Yabancı Dil Bilgisi

Yöneticilerin eğitim seviyesi ve türü, yabancı dilleri konuşabilmesi, uluslararası oryantasyonu, büyüme azmi, risk alma isteği gibi kişisel özellikler ihracat pazarlaması faaliyetleriyle yakından ilişkilidir (Çavuşgil ve Naor, 1987: 223).

Yapılan birçok araştırma, yöneticilerin eğitim düzeyi, yabancı uyruklu oluşu, yabancı dil kabiliyetleri gibi kişisel özelliklerinin ihracat kararları ile ilişkili olduğunu göstermiştir. Bu tür özellikler, yöneticilerin ihracata yönelik algı ve tutumlarını etkilemektedir (Reid, 1981: 105).

Habib (2011: 23) tarafından yapılan çalışmada, İsveç'te faaliyet gösteren küçük ve orta boy işletmeler, ihracat performansları ve yöneticilerin yabancı dil yeterlilikleri açısından Alman ve Fransız işletmelerle karşılaştırılarak incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda işletme yöneticilerinin yabancı dil yeterlilikleri ile ihracat performansı arasında bir ilişki tespit edilmiş olup birden fazla yabancı dil bilen yöneticilerin işletmelerinin ihracatlarını arttırdığı ve söz konusu işletmelerin ihracat faaliyetlerinde komşu dış pazarlarla yetinme anlayışının azaldığı gözlemlenmiştir.

Yine de bu kapsamda yapılan pek çok araştırmanın sonuçları, ihracat performansı ile yöneticilerin eğitimi ve yabancı dil konuşması arasındaki ilişkinin oldukça zayıf olduğunu göstermektedir (Çavuşgil ve Naor, 1987: 230).

1.4.1.2.2. Yöneticilerin Uluslararası Tecrübesi

Yönetimin uluslararası tecrübesinin ihracat satışları, ihracat kârlılığı, ihracat büyümesi ve de ihracat performansı geneli üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bu durumun böyle olmasının sebebi ise, yöneticilerin uluslararası düzeyde oluşacak tehditleri tecrübeleri sayesinde atlatması ve uluslararası fırsatları yine bu tecrübeler sayesinde değerlendirmesidir (Zou ve Stan, 1998: 349).

İhracat yöneticilerin tecrübe kazanması, dış ticaret faaliyetleri ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizlikleri azaltmakta ve işletmelerin dış pazar işleyişlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlamaktadır. Bunun dışında işletme yöneticilerinin dış pazar deneyimleri, kişisel iletişim yeteneklerini ve müşteri ilişkileri ağlarını genişletmelerine katkı sağlamaktadır. Bu açıdan bakıldığında yöneticilerin uluslararası tecrübeleri ile ihracat performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Perçin 2005: 145).

İhracat yapan işletmeler dış pazar faaliyetlerine ağırlık verdikçe ve ihracat satışlarının hacmini arttırdıkça daha çok tecrübe kazanacaktır. Bu şekilde deneyimler edinen ihracatçılar daha fazla pazarlara açılmayı amaçlamakta ve bu yönde gayret sarf etmektedirler (Denis ve Depelteau, 1985: 86).

Zou ve Stan (1998: 333-356) yaptıkları literatür taramasında yöneticilerin uluslararası deneyimlerinin işletmelerin ihracat performanslarıyla ilişkisini inceleyen 11 çalışmada 26 analiz tespit etmişlerdir. Yöneticilerin uluslararası deneyimi ve ihracat performansı arasındaki ilişki incelendiğinde analizlerden toplamda 15 adet pozitif, 1 adet negatif ve 10 adet ilişki bulunmadığını belirten bulgular saptanmıştır. Ayrıca, yöneticilerin uluslararası deneyimi ile ihracat performansı arasında biri negatif diğeri de pozitif yönlü ilişkiyi ortaya koyan 2 çalışma belirlenmiştir (Sousa ve ark., 2008: 357).

Yöneticilerin uluslararası tecrübesi konusuna örnek olarak; dünyanın en önemli yöneticilerden biri, Coca-Cola'nın eski CEO'su Ahmet Muhtar Kent'i gösterebiliriz. Türk asıllı Kent, Coca-Cola'nın 1990'lı yıllardaki başarının mimarlarından. 36 yaşında olan Kent'e, 1989 yılında Coca-Cola'nın eski Sovyetler Birliği ve Doğu Avrupa pazarlarına girişini koordine etme görevi verilmiştir. Coca-Cola, hiçbir alt yapının bulunmadığı bu pazarlarda, en kısa zamanda 23 farklı milletin bulunduğu bir coğrafyada 20 tane fabrika ve modern dağıtım ağı kurmayı başarmıştır. Muhtar Kent'in uluslararası tecrübesi ve iyi ilişkiler kurabilme yeteneği, Coca-Cola'nın yabancı pazarlardaki başarısına önemli katkılar sağlamıştır (fortune.com).

1.4.1.2.3. Yöneticilerin Yaşı

Yöneticilerin yaşı ve ihracat performansı ile ilgili yapılan araştırmalarda doğrudan güçlü bir ilişki kurulamamıştır, fakat yine de araştırmalar yapılırken bazı ufak farklılıklar göz ardı edilerek yöneticilerin yaşı üzerine yoğunlaşılması olabileceği düşünülebilir (Çavuşgil ve Naor, 1987: 230).

Yapılan kısıtlı çalışmalarda, yaşlı yöneticilerin daha az risk alan, daha az yenilikçi yapıya sahip olmalarının ileri sürülmesine karşılık, bazı çalışmalar da ise yaşlı yöneticilerin gençlere oranla daha fazla performans gösterdikleri savunulmaktadır (Kaynak ve Kuan 1993: 43-45).

1.4.1.3. Yöneticilerin Tutum ve Anlayışları

İşletmelerce alınan ihracat kararlarının en belirleyici unsurlarından biri de yöneticilerin bu faaliyetlere karşı gösterdiği tutum ve anlayışlarıdır. İhracatçı işletmelerin yöneticilerinde bulunması gereken tutum ve anlayışları şöyle sıralayabiliriz (Donthu ve Kim, 1993: 61):

- Yönetim, ihracat engelleri karşısında olumlu davranmalı ve tutumları da olumlu olmalıdır.
- Yönetim, ihracat faaliyetlerini ve ihracat büyümesini tehdit eden potansiyel engellerle mücadele etmelidir.
- Yönetim, daha fazla kaynak ayırarak ihracat yönetimine destek vermelidir.

- İhracat performansının olumlu etkilenmesi için, işletmelerde ihracat faaliyetleriyle ilgilenen çalışan sayısının yeterli düzeyde olması ve bilgi ile donanımlı olmaları esas alınmalıdır.

Yönetimin ihracat faaliyetlerine bakışı işletmelerin ihracat davranışı ve ihracat performansı üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Yunanistan'daki üretici işletmeler üzerinde yapılan bir çalışma bu durumu ampirik olarak desteklemiştir. Çalışmada dış pazarlara açılma konusunda olumlu tutum ve davranış sergileyen işletmelerin ihracat performanslarının, bunun tersi davranış ve tutum gösteren işletmelere göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir (Katsikeas vd., 1996: 15).

Yönetimin ihracat faaliyetlerine karşı olan tutumları birçok araştırmacı tarafından ihracat performansını ve ihracat başarısını etkileyen kritik faktörler olarak değerlendirilmiştir (Das, 1994: 20). Türkiye'de yöneticilerin tutum ve anlayışlarının işletmelerin ihracat faaliyetleri üzerindeki etkisini gösteren çokça örnek bulunmaktadır. Bunun duruma sıra dışı bir örnek oluşturan Ayten Çöl'ü de dâhil etmek gerekir. Capital dergisine verdiği demeçte, PepsiCo ile iş birliğinde bulunan ve 2000 dönümlük arazinin sahibi olan "Hanımağa" (Alhan, 2014) Ayten hanım sürekli yenilikler peşinde olduğunu söylemektedir. Ayrıca yerel pazarlardan yakaladığı başarı kendisine özgüven vermiş ve doğrudan sebze ihracatı faaliyetlerine girişmiştir (www.capital.com.tr).

Son olarak Axinn (1988: 70-71) tarafından yapılan çalışma, ihracat performansının daha çok yöneticilerin uluslararası deneyimleri ve ihracata karşı gösterdiği tutum ve davranışları ile ilgili olduğunu göstermektedir. Makine araç-gereçleri üreten Kanada ve ABD firmaları üzerine yapılan araştırma göstermiştir ki, ihracatta satışların artması için ihracat tecrübesi olan yöneticilerin bulundurulması esastır. Ayrıca, ihracat faaliyetlerinde güveni tam olan ve ihracat pazarında fırsatlar sezen ve ihracatın getirisinin yerel pazar faaliyetlerinden daha yüksek olduğuna inanan yöneticilerin bulunması, ihracat performansını olumlu etkilemektedir. Ayrıca, yöneticilerin hem ihracat prosedürü ile hem de ihracat süreci ile yakından ilgilenmeleri ve bu sürecin karışık olmadığına inanmaları çok önemlidir.

1.4.1.3.1. İhracat Kararlılıkları ve İhracata Yönelimler

İşletmelerin ihracat davranışlarının, genel olarak dört tane işletme içi belirleyici grup tarafından açıklanabildiğini belirtmekte fayda vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 119):

- Yönetimin beklentileri (ihracat faaliyetlerinin toplam büyüme üzerindeki potansiyel etkileri).
- İhracat pazarlaması üzerine yoğunlaşma (pazar planlaması, politika geliştirme, sistematik araştırmalar).
- Çeşitli işletme avantajları (büyüklük, teknolojik yoğunluk, benzersiz ürünler).
- Yönetimin perspektifleri.

İhracat performansını belirleyen faktörler üzerinde yapılan her çalışma, yöneticilerin ihracata olan bakış açısı ve ihracat faaliyetlerine gösterdikleri kararlılık üzerinde durmaktadır (Fenwick ve Amine, 1979: 749). Çünkü yönetimin tutum ve davranışları, ihracat performansının seyrini etkilemektedir. Bazen küçük ölçekli işletmeler ihracat kavramı hakkında yanlış algılara sahip olabilmektedirler. Bu yanlış algılar çoğu zaman ihracat faaliyetlerinin kârlılığı, riskleri ve maliyetleri ile ilgili olmaktadır (Moini, 1995: 11).

İşletmelerin dış pazarlardaki paylarının analizi, işletme performansı için bir değerlendirme boyutu olarak nitelendirilebilir. Dış pazarlara açılma, işletmelerin dış pazar ve yerel pazar arasındaki algılanan farkı değerlendirmek için iyi bir belirleyicidir. Söz konusu değerlendirme işletmelerin ekonomik, kültürel, politik ve stratejik boyutlarını göz önünde bulundurarak mümkün kılınmaktadır. Böylelikle, her dış pazarın kendine has özellikleri bulunmakta ve karar vericilerin bu pazarlardan ne algıladıkları önem kazanmaktadır. Yönetim bu pazarlar hakkında ne kadar çok bilgi sahibi olursa o kadar ihracata önem verecektir. Bu durumda, dış pazar hakkında bilgi sahibi olmak, algılanan riskleri azaltacak ve ihracat kararlarını da olumlu yönde etkileyecektir. Yöneticiler, bilgiye ulaştıkça ve bilgiyi doğru süzdükçe ihracat kararlarını daha sağlıklı ve tutarlı alacaklardır (Reid, 1981:107).

1.4.1.3.2. Proaktif İhracat Motivasyonu

Uluslararası pazarlama literatüründe ihracat motivasyonu, ihracat performansını etkileyen en önemli faktörlerden biri olarak görülmemesine rağmen, karar vericilerin dış pazarlara açılma kararlarının ardında ihracatı motive eden tutum ve davranışların var olduğunu söylemek mümkündür (Reid, 1981:105). Yönetimin algısı, ihracat yönetimi adımlarını da belirlemektedir. Bu algı, yapılacak olan faaliyetler ve atılacak adımlar için yönlendirici olmaktadır (Diamantopoulos ve Inglis, 1988: 53).

İşletmelerin ihracat motivasyonu, uzun vadeli sonuçları dikkate alarak olumlu etkilenmektedir. Zaten karar vericilerin de planları ve kararları bu motivasyon sayesinde etkilenmekte ve uzun vadeli kazanca ve kârlılığa, kısa vadeli kazanç ve kârlılıktan daha çok odaklanılmaktadır (Çavuşgil ve Nevin, 1981: 119).

İşletmelerin ihracat yapma üzerine yoğunlaşmalarını sağlayan en önemli motivasyon unsuru kârlılıktır. İşletmeler, ihracat yaparak yerel pazarlardan kazandıklarından daha çok kazancı dış pazarlardan sağlamayı planlamaktadırlar. Vergi avantajları, işletmelerin ihracat kararlarını doğrudan etkilememektedir. Dolaylı vergi avantajları ise, kârlılığın arttırılmasında etkili ve yardımcı bir unsurdur. İhracat kararlarının alınması ve ihracata doğrudan yönelme, yalnızca yerel pazarlardaki satışların düştüğü durumlarda tercih edilmemelidir. Proaktif bir şekilde, uluslararası pazarların sunduğu olanakların peşinde olmak ve onlardan yararlanmak için de ihracat yapmak önem arz etmektedir. İhracat faaliyetleri üzerine odaklanmak ve yönetim desteğini sağlayabilmek için kârlılık işletmelerin proaktif davranmasında en etkili noktadır. Bir başka esas nokta ise beklentileri gerçek dışı tutmamaktır. Böyle durumlarda gerçekleşen ihracat satış rakamları, hedeflenen satış rakamlarından düşük olursa, bu durum ihracat motivasyonunu olumsuz yönde etkileyecektir (Czinkota ve Ursic, 1983: 31).

1.4.1.3.3. Algılanan İhracat Avantajları

İhracat yapan işletmelerin ihracata bakış açısı ve ihracattan algıladıkları avantajlar da ele alınmalı ve değerlendirilmelidir. Büyümekte olan işletmelerin ihracattan beklentisi kârlılıktır. Yapılan araştırmada, büyümekte olan işletmeler ve

büyüme gösteremeyen işletmeler kıyaslanmış ve ihracattan algılanan avantaj ve ihracat faaliyetlerinde bulunmanın nedenleri sorgulanmıştır. Büyüme yakalayan işletmelerin %74'ü ihracat faaliyetleri ile daha da büyüyeceği beklentisi içerisinde iken, büyüme gösterememiş işletmelerin ancak %46'sı bu beklenti içerisinde olmuştur (Czinkota ve Ursic, 1983: 29).

Algılanan ihracat avantajlarının bir diğeri de ihracat faaliyetlerinin uzun vadede işletmelerin büyüme ve gelişimlerine katkı sağlamasıdır. İhracat faaliyetlerinin kısa vadeli bir kazanç değil de işletmelerin büyümesinde uzun vadeli ve olumlu bir etken olacağı varsayımı yöneticiler tarafından doğru algılanmalıdır (Bilkey, 1978: 43).

Dış pazarlara girmek, yönetimin bildiği alanlar üzerinde yoğunlaşmasına ve bilgi ve becerilerinin yeterli olduğu yönlerde doğru yönelmesine müsaade etmektedir. Dış pazarlarda satış yapabilmek için, pazarlama politikalarının ve de kurumsal yapının, minimum düzeyde bile olsa adaptasyon çabalarına yönelmesi gerekmektedir. Dış pazarlara açılma kararıyla işletmeler, satış hacimlerini arttıracak stratejiler üreterek ve teknolojiyen yararlanarak yatırımlarının geri dönüşünün kısa vadede olmasını hedeflemektedirler. Dış pazarlarda ürünlerini satabilmek için algılanan önemli avantajlardan biri de ihracat faaliyetleri için farklı stratejilerin kullanılabilirliğidir. Örneğin; dış pazarlara satış yapmayı hedefleyen işletmeler, farklılaştırılmış ürünler sunabilir ya da niş pazarlara yönelebilirler. Dış pazarlarda satış yapmanın işletme için olumlu olan yönlerinden biri de güçlü rakiplerle rekabet edilirken işletmelerin daha yenilikçi ve müşteri odaklı olmayı zorlaması ve rekabet gücünü arttırmasıdır (Bühner, 1987: 35).

1.4.1.3.4. Algılanan İhracat Bariyerleri

İşletme yöneticileri bazı durumlarda dış pazarlara açılmak ve ihracat yapabilmek için en uygun stratejiyi bulmakta zorlanmaktadırlar. Birçok işletmenin zorlandığı en önemli konulardan biri yurt dışı pazarlar için ürün konumlandırma çalışmalarıdır. İşletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştığı en büyük engellerin başında ise stratejik hamlelerin nasıl yapılacağını bilmemesidir. Örneğin; ürünlerini nasıl konumlandıracağı ve adaptasyon derecesinin ne seviyede olması gibi önemli stratejik

ikilemler işletmeleri bazı durumlarda zora sokmaktadır (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 7).

İhracat ile ilgili engel oluşturan veya dezavantaj olarak algılanan başka hususlar da söz konusudur. Ticaret, politika ve standartlar konusunda ülkeler ve bölgeler arası entegrasyonun sağlanması gerçekleşmiş olsa da yine de hem ülkeler hem de bölgelerin kendilerine has özellikleri bulunmaktadır. Böylelikle bu pazarlarda faaliyet gösterebilmek için demografik, ekonomik, sosyal ve kültürel, doğal, teknolojik, politik, yasal ve çevresel durumlar önem arz etmektedir. Bu etkenlerden doğacak olası sıkıntılara karşı işletmeler tedbirli davranmaya çalışmaktadırlar. Bunun için işletmeler, olası sorunlara karşı önlem alarak genellikle yerel pazarlara yakın bulunan pazarlara girmeyi tercih etmektedirler. Örneğin; ABD'nin en büyük ihracat pazarı Meksika ve Kanada'dır. Bu duruma paralellik gösteren İsveç firmaları da ilk olarak ürünlerini İskandinav Yarımada'sında bulunan komşu ülke pazarlarında satmayı hedeflemektedirler (Kotler ve Keller, 2011: 602).

Altıntaş ve arkadaşları (2007: 51) tarafından yapılan araştırmada küçük ve orta ölçekli Türk işletmeler tarafından algılanan ihracat bariyerlerinin işletmelerin ihracat performansı ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; Türk ihracatçı işletmelerinin algılanan ihracat bariyerlerini oluşturan en önemli faktörler; bürokratik zorunluluklar ve dış pazarlardaki rekabet olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda, bürokratik zorunluluklar ve dış pazarlardaki rekabet yoğunluğu azaldıkça, işletmelerin ihracat performanslarının artacağı araştırmacılar tarafından vurgulanmıştır.

1.4.1.4. İhracat Pazarlama Stratejisi

İhracat performansını etkileyen önem derecesi yüksek işletme içi faktörlerden birisi de işletme tarafından uygulanacak olan ihracat pazarlama stratejisidir. Literatürde, ihracat faaliyetlerine girişen işletmelerin hedeflerine ulaşma yolunda karşılaştığı işletme içi ve işletme dışı zorluklara verdiği yönetsel tepkiler olarak tanımlanmakta olup geleneksel pazarlama planları çerçevesinde yer alan ürün, fiyatlandırma, tutundurma ve dağıtım kavramlarını içinde barındırır (Çavuşgil ve Zou, 1998: 4).

İhracat pazarlamasında işletmelerin içinde bulundukları çevresel değişkenler, ulusal çevre faktörlerinden farklıdır. Bu farklılıklar ihracatçı işletmelerin dış pazarlarda değişik koşullar altında faaliyette bulunmalarını zorunlu kılmaktadır (Canitez, 2014: 7). Aşağıdaki Tablo 1.4.'te yurt dışı pazarlara giriş ve genişleme stratejileri detaylandırılmıştır.

Tablo 1.4. Dış Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri

Dış Pazarlara Giriş ve Genişleme Stratejileri		
<u>İhracata Dayalı Stratejiler</u>	<u>Sözleşmeye Dayalı Stratejiler</u>	<u>Üretime Dayalı Stratejiler</u>
- Dolaylı İhracat	- Lisans Anlaşmaları	- Montajla Üretim
- Dolaysız İhracat	- Franchising Anlaşmaları	- Sözleşmeli Üretim
	- İş birliği Anlaşmaları	- Ortak Girişim
		- Yabancı Sermaye Yatırımı

Kaynak: Ecer ve Canitez, 2005: 69.

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, işletmelerin dış pazarlara girerken belirledikleri stratejiler üçe ayrılmaktadır. Bu doğrultuda, ihracat faaliyetleri, işletmeler tarafından genellikle iki yol üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu iki yöntem, doğrudan (dolaysız) veya dolaylı olan ihracattır. Doğrudan ihracat yapan işletmeler, başka bir pazarda bulunan müşterilere doğrudan ürün satmaktadırlar. Bu yöntem, özellikle dış pazarlara ilk olarak açılan işletmeler tarafından tercih edilmektedir. İşletmelerin bu yöntemi seçmelerinin nedeni ise, finansal kayıplarının daha düşük olmasıdır. Dolaylı ihracat durumunda ise, işletmeler genellikle ürünlerini kendi iç pazarlarında dışarıdan gelen bir alıcıya satmakta ve sonrasında satıcı da ülkesine ithal etmektedir (Cateora vd., 2011: 345). Dışarıdan gelen alıcıların yanında; ithalatçı ve ihracatçı tüccarlar, ihracat yönetim şirketleri, ihracatçı birlikleri ve kooperatifler gibi araçlar da dolaylı ihracat faaliyetlerinde yer alırlar. Bu durumda dolaylı ihracat yapan işletmeler oluşacak riskleri üstlenmezler. Bunun yanında kar

oranları düşer ve pazarlama faaliyetleri üzerinde herhangi bir kontrol sağlayamazlar (Canitez, 2016: 4-5).

İhracat pazarlama stratejisi, ihracat faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için pazarlama karması elemanlarıyla ilgili alınan kararları içine almaktadır. İşletmelerin bu kapsamda iki seçenekleri bulunmaktadır. Bunlar standardizasyon ve uyarlamadır (Atabay, 2004: 24). Pazarlama karması elemanlarının standardizasyonu üzerine görüşler ilk kez 1960'ların başında Elinder'in ortaya attığı reklam standardizasyonu ile ortaya çıkmıştır. Bu noktada yerel pazarlarda doygunluğa ulaşan işletmeler daha çok dış pazarlara yönelecektir. Bunu da yapabilmek için ürünlerini dış pazar şartlarına uygun hale getirebilmeli, yani ürün güçlendirmesi ve ürün uyarlaması yapmalıdır (Cooper ve Kleinschmidt, 1985).

Ürün özellikleri, hizmetler, bütçeler ve dağıtım ağları genel olarak pazarlama stratejilerinin standart öğeleri arasındadır. Fiyat ve tutundurma aktiviteleri ise adaptasyon ihtiyacı duyulan pazarlama stratejilerinin öğeleridir. Büyük işletmeler, pazarlama stratejilerini standart tutmaya yönelik çabalarla belirlerler. Küçük işletmeler ise, pazarlama stratejilerini ürün ve hizmetlerini dış pazarlara adapte etmeye yönelik girişimler çerçevesinde oluştururlar (Shoham, 1996: 66).

Entegrasyon çabalarına rağmen, yukarıda da ifade edildiği üzere, pazarlar arasındaki farklılıklardan dolayı birçok ürün adaptasyon ihtiyacı duymakta ve böylelikle ihracat pazarlama stratejileri de buna göre dizayn edilmektedir. Örneğin; Coca-Cola gibi standardizasyonun en bariz örneği olan işletmelerde bile kimi zaman bir ürün bile bazı ülkelerde daha tatlı veya daha az gazlı olmaktadır. Pazara en uygun ihracat pazarlama stratejisini üretebilmek için aşağıdaki konular göz önünde bulundurulmalı ve hangilerinin en çok işletme faydası sağladığı belirlenmelidir (Kotler ve Keller, 2011: 607):

- Ürün özellikleri,
- Paketleme,
- Renkler,
- Malzemeler,

- Satış promosyonları,
- Reklamcılık ve medya,
- Marka adı
- Fiyatlar

Belirtilenlere ek olarak, ihracat stratejisini belirlemek ve ihracat faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için işletmelerin maddi destek ihtiyacı da doğmaktadır. Çünkü genelde alıcılar kendilerine avantaj sağlayan en uygun ödeme şeklini tercih etme imkânını yakalarlar. Böyle durumlarda işletmelerin maddi ihtiyacını giderecek; bankalar ve diğer finansal kuruluşlar, devletin başlatmış olduğu ihracat destek programları ve hibeler, ihracat kredi sigortası gibi kurumlar ve yöntemler yer almakta olup, bu olanaklar ihracatçı işletmeler tarafından değerlendirilmelidir (Hollensen, 2007: 499).

İhracat faaliyetleri, uluslararası iş hareketlerinin geleneksel yöntemi olup işletmelerin ihracat pazarlama stratejilerini isabetli belirlemeleri, uluslararası ticaretin en belirgin özelliği durumundaki mal ve hizmetlerin, milli sınırların ötesinde takas edilmesi çabalarını kolaylaştıracaktır (Seyoum, 2009: 6).

1.4.1.4.1. İhracat Stratejisi Yaklaşımları

Yeni pazarlara açılarak ihracat yapma faaliyetlerinin önem kazanması ekonomik gelişmelere bağlı olmuştur. Ekonomik gelişmeler etkin bir role sahip küresel rekabet ortamını da derinden etkilemiş ve işletmelerin yerel pazarlar dışında daha önce faaliyet göstermedikleri dış pazarlarda da faaliyetlere başlamalarına imkân sağlamıştır. Özellikle internetin hayatımıza girmesi ve teknolojinin gelişmesi ile ulaşım imkânları kolaylaşmış ve iletişim ağları artmıştır. Yine unutulmamalıdır ki, uluslararası pazarlara girmenin yolları kolaylaşmış olsa da doğal olarak bütün işletmeler aynı avantajlara sahip olmamaktadır (Kaplan ve Eren, 2014: 2).

İşletmelerin ihracat faaliyetlerini anlayabilmek için, kuşkusuz ihracat stratejileri üzerine yoğunlaşmak gerekmektedir. Yapılan çok sayıda araştırma da doğal olarak ihracat stratejisi üzerine odaklanmıştır. Knudsen ve Madsen (2002) araştırmalarında, ihracat stratejisi yaklaşımlarının, yapılan birçok çalışmadaki her bir kişisel yaklaşım

ışığında, genel olarak dört temel çerçeve üzerine kurulduğunu öne sürmüşlerdir. Bu çerçeveleri özetleyecek olursak; birincisi, 4P (ürün, fiyat, yer ve tutundurma) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım genel olarak geleneksel pazarlama paradigmasını temsil etmektedir. Hem müşteri ihtiyaçlarını karşılayan hem de işletmelerin hedeflerine ulaşmasını sağlayan bir süreç olan pazarlamanın, bir takas sürecinden ibaret olduğunu ifade ederek pazarlama karmasının bu doğrultuda kurulması gerektiğini ve faaliyetlerin bu doğrultuda yapılmasının gerekli olduğunu söyleyebiliriz (Mutlu ve Nakipoğlu, 2011: 246).

İhracat stratejisinin ele alındığı ikinci yaklaşım, kaynak temelli bakış açısıdır. Üçüncüsü, İskandinav ağ yaklaşımı ve dördüncü yaklaşım ise evrim ekonomisidir. Bu dört ana çerçeveyi yakından gözlemleyerek, ihracat stratejisinin hangi bakış açısıyla ele alındığı görmek mümkündür. İhracat stratejisini 4P çerçevesi açısından ele alan araştırmacılar, öncelikle işletmelerin içinde bulunduğu çevresel şartlar üzerinde durmaktadırlar. İşletmeler öncelikle ticari faaliyetlerde bulundukları ortamı dikkatle inceleyip, pazar tarafından sunulan fırsatları ve tehditleri iyi değerlendirmelidirler (Knudsen ve Madsen, 2002: 479).

İkinci yaklaşım ise yukarıda da ifade edildiği üzere, kaynak temelli bir perspektiften incelenmektedir. Kaynak temelli yaklaşım; işletmelerin, işletme içi güçlü yönlerinin, kaynaklarının ve becerilerinin strateji kurmayı başlatmak için en uygun kritik noktalar olduğunu savunmaktadır. Böylelikle işletmeler rekabet üstünlüğü elde edebilmek için benzersiz güçlü yanlarını, kaynaklarını ve de bilgi becerilerini daha da geliştirerek kendilerine en uygun pazar karakteristiklerine ulaşacaktır. İskandinav yaklaşımı ya da evrim ekonomisi yukarıda bahsi geçen iki çerçeve arasında bulunan bir yaklaşımı temsil etmektedirler. Bu yaklaşımın takipçileri pazarı ve işletmeyi ayrı ayrı ele almaktansa, bu sistemdeki oyuncular arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmaktadır. Çalışmalarında ağ yaklaşımını esas alan araştırmacılar, endüstriyel bakış açısının bazı boyutlarını ele alarak, incelemelerinde uzun vadeli ilişkilerin veya bağlantıların tedarikçiler, ortaklar ve müşteriler açısından ne kadar önemli olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Evrim ekonomisi yaklaşımında ise, pazarlar ve işletmeler birbirlerinden bağımsız olarak değerlendirilselerde hem pazarlar

hem de işletmeler giderek birbirleriyle bağlantılı hale gelen diğer bir ifadeyle evrimleşen sistemler olarak nitelendirilir (Knudsen ve Madsen, 2002: 479-480).

Pazar ve işletmeler arasındaki ilişkiyi bu çerçevede değerlendirdiğimizde, işletmelerin ihracata yönelmeleri zorunluluk hâline gelmiştir. Bu durumun sebeplerinden bazıları; çetin rekabet ortamı ve küreselleşmenin ivme kazanması olmuştur. İşletmeler yeni pazarlar keşfederek, bu pazarların oluşturdukları fırsatlardan yararlanmayı hedeflemektedirler. Pazardaki gücünü koruyabilmek ve sürdürülebilirlik için ihracat yapmak, günümüzde işletmeler tarafından tercih edilen ve izlenilen bir yol olmuştur. Unutmamak gerekir ki rekabet avantajı sağlamak ve performansı yüksek tutmak işletmeleri hem iç pazarlarda hem de dış pazarlarda daha sağlam bir konuma taşıyacaktır (Kahveci, 2013: 44).

1.4.1.4.2. Genel İhracat Stratejisi

Genel olarak ihracat pazarlaması, müşteriler, çevre faktörleri ve stratejik yönetim konularına odaklanır. Yerel pazarlara sunulan ürünler, ihracatçı işletmeler için bir başlangıç noktası kabul edilip, söz konusu ürünler gerekli görüldüğü takdirde, nitelik bakımından değiştirilerek hedeflenen dış pazar özelliklerine uyacak şekilde hazırlanırlar. Bunun yanında, pazarlama stratejisine uyacak şekilde ürünlerin fiyatları belirlenir. Bu bağlamda, pazarlama stratejileri, iletişim stratejileri, konumlandırma stratejileri ve dış pazardaki rekabet durumu işletmeler tarafından değerlendirilip genel ihracat stratejileri şekillendirilir (Keegan, 1988: 524).

İşletmelerin ihracat performanslarının istenilen düzeyde olmaması, genellikle pazarlama karması unsurlarının bütününe ilgilendiren bir durumdur (Fenwick ve Amine, 1979: 750). İhracat pazarlama stratejisinin boyutlarını göz önünde bulunduracak olursak, çok sayıda dağıtımıcının olması ve müşteri sayısının da yüksek olması, başarı için en kritik faktörler olarak görünmektedir. İhracat pazarlaması stratejilerinin başarılı olabilmesi için hedeflenmiş pazarın özelliklerinin iyi kavranması ve satış hedeflerinin açık ve net olması esastır (Julian ve O’Cass, 2004: 108).

Pazarlama stratejilerinin tamamında kritik bir rol üstlenen ürün konumlandırma çalışmaları, ihracat faaliyetlerinde de ihmal edilmemelidir. Çünkü, tüketicilerin gözünde belirli bir konuma sahip olamayan işletmelerin ve ürünlerinin fiyatları düşük, kaliteleri de sıradan olarak algılanacaktır. Fiyat ve rekabet üstünlüğü, müşterilerin ürün ve hizmetler hakkındaki algısı ile doğrudan ilişkilidir. Daha da ötesi, pazarlara sunulan ürün ve hizmetlerin sunuş şekli bile rakiplerden sıyrılmayı mümkün kılabilir (Hollensen, 2007: 437).

Yüksek başarılı ihracatçı işletmelere baktığımızda; söz konusu işletmeler, giriş yaptıkları dış pazarların dilinden konuşmayı ihmal etmemektedirler ve gittikleri ülkelerde, ürünlerini sattıkları pazarların gereksinimlerine göre hareket etmekte ve stratejilerini bu yönde belirlemektedirler (Kotler ve Keller, 2011: 604).

1.4.1.4.3. İhracat Planlaması ve Organizasyonu

Öncelikle işletmeler, yerel pazarların dışına çıkıp çıkmayacağı ile ilgili kararlar almaktadırlar. Dış pazarlara açılma kararı verildikten sonra işletmeler hangi yöntemle dış pazarlara açılacağını değerlendirmektedir (Reid, 1981: 105). Daha önce hiç ihracat faaliyetleri ile uğraşmamış olan işletmeler, öncelikle ihracat tecrübesi ve deneyimleri elde etme üzerine yoğunlaşmalıdırlar. Yapılmış araştırmaların önerisine göre, öncelikle bu işletmeler ihracat faaliyetlerini, yakında bulunan pazarlara doğru başlatmalıdırlar. Örnek verecek olursak, ABD’de faaliyet gösteren bir işletme öncelikle Kanada’ya açılmalı, İsveç’te bulunan bir işletme ise öncelikle Norveç pazarına açılmalıdır. Yakında bulunan bu pazarlarda başarı elde ettikten sonra ihracat planlaması farklı bölgeler için de yapılabilir. Belirli bir tecrübe ve deneyim elde eden işletmeler ise sonrasında hangi pazarların elverişli olduğunu ve bu pazarların ne tür fırsatlar barındırdığını belirleyerek, o pazarlara yönelik ihracat faaliyetlerini planlamaya başlamalıdırlar (Bilkey, 1978: 43).

İhracat planlaması yapmak, öncelikle hedeflerin belirlenmesiyle ve bu hedefleri tamamlamak için kullanılacak yöntemlerle başlamaktadır. Planlama; kurumsal, stratejik veya taktiksel düzeyde yapılabilir. Stratejik planlama, genelde tepe yönetimi tarafından yapılır ve ürün, sermaye, araştırma ve işletmenin kısa veya uzun vadeli

planları ile ilgili kararları içermektedir. Taktiksel planlama veya pazar planlaması, daha belirli faaliyetler üzerine odaklanmaktadır. Taktiksel planlama, pazarlama konularını da ele alarak onlara cevap üretecek yolları araştırır (Cateora vd., 2011: 338-339).

İhracat faaliyetlerinin planlanması konulu çalışmada, Walters (1985: 74) orman ürünleri ihracatı yapan işletmelerin planlama faaliyetlerini inceleyerek ihracat planları olan ve olmayanları karşılaştırmıştır. Elde edilen bulgular; çalışmaya katılan işletmelerin genel olarak ihracat faaliyetlerinde plansız hareket ettikleri yönündedir. Ancak, yapılan ihracatın değeri ve büyüklüğü ile orantılı olarak işletmelerin ihracat planlaması yapmaya olan eğilimleri de artış göstermektedir.

Kazançlarının büyük bir kısmını ihracat sayesinde elde eden işletmeler, ihracat faaliyetleri üzerinde daha çok durmakta ve planlarını aşama aşama ve dikkatli bir şekilde oluşturmaktadır. Unutmamak gerekir ki, durum böyleyken ihracattan elde edilen sonuçlar işletme yöneticilerinin ihracat algılarını da etkileyecektir (Fenwick ve Amine, 1979: 749).

1.4.1.4.4. Pazar Araştırması Kullanımı

Pazarlama araştırması; pazarlama sürecinde yer alan bir problem hakkında bilgi toplama, analiz etme ve sunma olarak tanımlanabilir. Bu tanımdan anlaşılacağı üzere, pazarlama araştırmasının odağı, başlangıcı ve sonu olan bir pazarlama kavramıyla ilgili belirli bir sorun veya projedir (Hollensen, 2007: 153). Pazar araştırması ise, hedeflenen pazar için yapılan araştırmadır. Pazar araştırmasında toplanan veriler, seçilen pazarın yapısı, büyüklüğü, rakipler, ürünler ve müşteriler ile ilgili istatistikî bilgilerdir. Sonuç olarak pazar araştırmasının, pazarlama araştırmasının bir parçası niteliğinde olduğu söylenebilir (www.keydifferences.com).

Başarılı pazarlama stratejileri üretilmesinde bilgi esas unsurdur. Özellikle de dış pazarlarda faaliyet gösteren ve müşterilerden, rakiplerden ve pazarlama çevresinden fiziksel olarak uzak kalan işletmeler, farklılıkların da artmasıyla bu pazarlara ait bilgileri toplamak için çaba harcamaktadırlar (Hollensen, 2007: 153). Pazar araştırması sürecinde öncelikle işletmeler, faaliyet gösterecekleri dış pazarları ele

olarak incelemektedirler. Pazar seçimi, potansiyel pazarlar arasından firmanın en uygun olanını seçmesi konusunda kritik öneme sahiptir (Reid, 1981: 108). Pazar araştırması kullanımında önemli bir gerçek daha söz konusudur. Başarılı ihracatçı işletmeler, yalnızca satışları arttırmaya yönelik değil, aynı zamanda dış pazarlar hakkında bilgi toplayıp, bu pazarlardaki işletme uygulamalarını da öğrenmek istemektedirler. Bunu yapmanın amacı ise iletişimi ve bilgi akışını sürekli canlı tutabilmektir (Czinkota ve Johnston, 1983:152).

Amerikan ihracatçı işletmelerine dış pazarlar hakkında istihbarat toplayıp tavsiyeler sunan hükümet tabanlı export.gov sitesi pazar araştırması yaklaşımını adım adım Tablo 1.5.'teki gibi detaylandırmıştır.

Tablo 1.5. Pazar Araştırması Yaklaşımı

Pazar Araştırması Yaklaşımı	
Potansiyel Pazarların İzlenmesi	Hedef Pazarın Değerlendirilmesi
İhracat verilerinin toplanması Potansiyel pazarların belirlenmesi İdeal hedef pazarın tespiti	Ürün eğilimlerinin incelenmesi Rekabet düzeyinin araştırılması Pazar şartlarının analizi Pazara giriş bariyerlerinin belirlenmesi Teşvik ve tedbirlerin belirlenmesi

Kaynak: www.export.gov'dan uyarlanmıştır.

Son olarak, pazar araştırmasından faydalanırken, işletmeler, pazarlar arası farklılıkları da göz önünde bulundurmalıdır. Örneğin; bilgi toplama sürecinde farz edelim ki işletme anket yöntemini uygulamaktadır. Bu durumda, cevaplayıcıların anketteki soruları tam olarak anlayamamasından kaynaklanacak bazı durumlar söz konusu olabilir. Ayrıca bazı ülkelerde okuma yazma oranı düşük olabilir ve bu durumda da anketler işe yaramamaktadır. Diğer bazı ülkelerde ise kullanılan diller ve lehçeler sorun oluşturabilir (örneğin Hindistan'da 25 farklı konuşulmaktadır). Pazar araştırmasından faydalanırken, ölçekler de kritik öneme sahiptir. Uygun ölçekleri

barındırmayan bir araştırmadan elde edilen bilgiler sağlıklı olacaktır. Bu durumda araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini dikkate alan ölçme yöntemleri geliştirilmelidir (Hollensen, 2007: 171).

1.4.1.4.5. Ürün Adaptasyonu

Yerel pazar özelliklerine uyumlu olan ürünlerin dış pazarlara sunulurken zaman zaman adapte edilmeleri gerekmektedir. Bu adaptasyon uygulamalarından en yaygın olanları; ürün etiketleri ve paketlemesidir. En basit haliyle, işletmeler, ürün etiketi ve paket üzerine yazılanların yerel dilde olmasına dikkat etmelidirler. İhracat pazarlamasında başarılı olabilmek için konumlandırma stratejilerinin de işletmeler tarafından hedef pazar ihtiyaçlarına uygun olarak adapte edilmeleri gerekmektedir (Julian ve O’Cass, 2004: 18).

Bütün pazarlama karması unsurlarının, aynı derecede olmasa da ayrı ayrı işletme başarısı üzerinde etkileri bulunmaktadır. Örneğin; ürün adaptasyonu konusunda en çok göze çarpan meselelerden biri de adaptasyonun sürekliliğidir. Converse Inc. ayakkabı üreticisi Amerikan pazarı için tasarladığı ve o zamanların basketbol yıldızı Chuck Taylor’un ismini verdiği ayakkabı modeli ile 9 yıl boyunca Japon pazarına ürün adaptasyonu yapmadan girmeye çalışmıştır. Başarıya, daha sonraları Japon kullanıcıların ayak özelliklerini araştırıp, onların ayakları için uygun olacak ayakkabıları üretmeye başlayarak ulaşmıştır (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 11).

Ürünleri dış pazar özelliklerine göre değiştirmek ve adapte etmek, ihracat satışlarını arttırabilmek için başlıca şartlardandır (Donthu ve Kim, 1993: 60). Adaptasyon çalışmaları bazen çeşitli gruplarla sınıflandırılarak ürün içeriği, paketleme, marka adı ve diğer ürün özellikleri ile ilgili uygulamalar ve değişiklikler olarak karşımıza çıkmaktadır (Diamantopoulos ve Inglis, 1988: 54).

Ürün adaptasyonu yapan işletmeler, hedef pazardaki yerel istek ve şartlara uymak zorundadırlar. Esnek üretim anlayışı olan işletmeler için bu durum, faaliyetleri kolaylaştırır (Kotler ve Keller, 2011: 608). Yapılan ürün adaptasyonları çoğu zaman müşterilerin değerleri ve davranışlarıyla yakından ilgilidir. Ayrıca adaptasyon sonucunda ürünler, müşterilerin kabul gördüğü hem mekanik hem de fiziksel

özelliklere uygun olmalıdırlar. Örneğin; Japonya’da ebat olarak büyük çamaşır makinelerinin daha önce tercih edilmemesinin nedeni, tamamen evlerde yer olmamasından kaynaklanmaktadır. Bu durum, genel olarak toplumların yaşayış kültürlerinin de ürün özellikleri üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Bir diğer örnek ise, bazı finansal hizmetlerin İslam ülkelerinde yasaklanmış olmasıdır. Çünkü söz konusu hizmetler içeriklerinde Kuran’da yasaklanmış olan tefeciliği ve kumarı barındırmaktadır. Bu tür durumları gidermek için, ihracat faaliyetlerinde ürün adaptasyonunu uygulamalarının gerekliliği esastır (Cateora vd., 2011: 366).

1.4.1.4.6. Fiyat Adaptasyonu

Fiyat, pazarlama karmasının önemli öğelerindendir. Bu nedenle fiyat stratejisi ve fiyatlandırma kararları diğer pazarlama karması öğeleri ile entegre olmalıdır. Diğer pazarlama karması unsurlarından farklı olarak, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, fiyatlandırma stratejilerini değiştirdiklerinde fazla maliyete katlanmamaktadırlar. Fiyatlandırmanın bir özelliği de dış pazarlardaki müşterilerin fiyat değişikliklerine karşı duyarlı olmaları ve bu değişiklikten etkilenmeleri nedeniyle fiyatların sabit olması gerekliliğidir (Hollensen, 2007: 475).

İhracat fiyatlandırma seviyesi (düşük, eşit, yüksek); yönetimin ihracata karşı tutumu ve ihracat motivasyonu, işletmenin ihracat politikası ve uluslararası pazarlama araştırmasının kullanım sıklığı ve derinliği ile yakından ilgilidir. Yönetimin ihracata karşı tutumunun olumlu olduğu ve proaktif davranışlar sergilediği işletmelerde, yine aynı şekilde uluslararası pazar araştırmasını sıkça ve derinlemesine kullanan işletmelerde, ihracat ürünlerinin fiyatlandırma seviyelerinin yüksek olduğu gözlemlenmektedir (Koh, 1991: 50).

Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin mücadele ettiği en önemli sorunların başında kara borsa gelmektedir. Kara borsada ürünler resmi distribütör aracılığıyla değil de izinsiz satış yapan küçük ölçekli işletmeler tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu noktadaki en büyük sorunlardan biri de imitasyondur. İmitasyon ürünleri, özellikle moda sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için ciddi bir sorun teşkil etmektedir (Kotler ve Keller, 2011: 612).

Tutundurma ve fiyatlandırma çabaları genellikle başarı ile yakından ilişkilendirilmiştir. İhracat yapan işletmeler, genelde ihracat pazarlarında sunabilecekleri fiyatları önceden belirleyerek, fiyatların müşterilerine çekici olacak düzeyde olmasına dikkat etmektedirler. Ayrıca, ihracat yapan işletmeler farklı fiyat düzeyleri, promosyon ve çeşitli indirimler gibi yöntemler kullanarak fiyat düzeyini rekabet edebilir seviyede tutmaya çalışmaktadırlar (Kirpalani ve Macintosh, 1980: 86).

Bazı ürünler özelliklerinden dolayı yüksek fiyat seviyesinde olabilirler. Bu durum, ürün niteliklerinden kaynaklanan avantajlar ile ilgilidir. Ürün niteliği ile bağlantılı olan bazı ürün avantajları aşağıdaki gibi sıralanabilir (Çavuşgil, 1984: 7);

- Ürünlerin rekabet edebilir fiyatta olması,
- Ürünlerin üstün teknik özelliklere sahip olması,
- Lisansı alınmış ürünler,
- Piyasada rakiplerde bulunmayan; bir nevi eşsiz ürünler.

Yurtdışında faaliyet gösteren işletmeler için uygulanabilecek üç farklı fiyat stratejisi mevcuttur. Bu stratejiler bir örnek üzerinden aşağıdaki maddelerde ele alınmıştır (Kotler ve Keller, 2011: 611):

1. Her pazarda sabit fiyat belirlemek: Pepsi, dünyanın her yerinde kutu içecekleri için sabit olarak 0,75 dolar fiyat belirleyebilir. Bu durumda, pazarların farklı ekonomik yapısı nedeniyle farklı kazançlar elde edecektir. Ayrıca böyle bir stratejiyi uygulaması gelişmemiş ülkelerde fiyatın yüksek, alım gücü yüksek ülkelerde ise fiyatın düşük olmasına sebebiyet verecektir.

2. Her ülkede pazar endeksli fiyat belirlemek: Pepsi, bu durumda satış yaptığı her ülke için pazar koşullarını değerlendirerek, ürünlerinde pazardaki müşterilerin satın alabileceği bir fiyat belirler.

3. Her ülkede maliyet endeksli bir fiyat belirlemek: Pepsi, bu fiyat stratejisini uyguladığında, ürün fiyatlarını, pazarlama faaliyetlerinden doğan maliyetler ışığında belirler ve oluşan maliyetlerin yüksek olduğu pazarlara dâhil olmama kararı verebilir.

Sousa ve Bradley (2009) araştırmalarında, ihracat pazarlarındaki fiyat adaptasyonu üzerinde etkisi olan temel faktörleri tespit etmeye çalışmışlardır. İncelemeler, Portekiz’de faaliyet gösteren ve çeşitli sektörlerde endüstriyel ürün imalatı yapan 140 ihracatçı işletme üzerinde yapılmıştır. Çıkan sonuçlar neticesinde, işletmelerin büyüklüğü doğrultusunda, fiyat adaptasyonunun; ürün adaptasyonu, tutundurma adaptasyonu ve dağıtım adaptasyonu uygulamalarından kuvvetli şekilde etkilendiği ve şartlandığı vurgulanmaktadır. Ayrıca, yerel pazar ve ihracat pazarlarındaki koşulların farklılık göstermesinin de fiyat adaptasyonunu etkilediği belirtilmiştir. Son olarak; ürünlerin üstün özelliklerinin müşterilere iyi tanıtılması, ürünlerin yüksek kalitede algı yaratacak şekilde sunulması ve müşterilere daha iyi teslimat ve satış sonrası hizmet sağlanması, araştırmacıların ihracat pazarlarında rekabetçi fiyat belirleyemeyen işletmelere tavsiye ettiği stratejilerdir.

1.4.1.4.7. Tutundurma Adaptasyonu

İşletmelerin pazarlama politikalarını ele alırken, tutundurma konusunun en önemli kriterlerinden biri, müşterilere iletilen mesajların koordine edilmesi ve açık olması gerektiğidir. Dış pazarlara ihracat yapan işletmelerin, pazarlama stratejilerini oluştururken üzerinde durması gereken en kritik pazarlama karması öğelerinin başında tutundurma veya promosyon gelmektedir. İletişim sürecini ele alırken doğal olarak bir üreticinin (gönderici) herhangi bir araç vasıtasıyla veya medya yoluyla mesajını daha evvelden belirlenmiş bir kitleye ulaştırdığını görmekteyiz. Bu durumda, satışı yapan iletişim sürecini başlatan olmaktadır. Yine de eğer satıcı ve alıcı zamanla bir ilişki kurarsa, iletişim sürecini başlatan alıcı da olabilir. Özellikle alıcılar satış sonrasında, eğer ürün ve hizmetlerden memnun kalırlarsa, zamanla tekrar tekrar aynı satıcıdan alış-veriş yapmak isteyecek ve sipariş vererek iletişime geçeceklerdir (Hollensen, 2007: 542). Her pazara uygun olarak pazarlama iletişimini değiştirmek, iletişim adaptasyonu ya da tutundurma adaptasyonu adını verdiğimiz bir süreci kapsamaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 610).

Etkili iletişim için göndericiler mesajı tam olarak kavramalı ve bununla birlikte, hedef kitleye hangi aracıyla ulaşacağını da kararlaştırmalıdır. Bununla yetinmeyip, hedef kitlenin bu mesajı nasıl algılayacağı ve ne şekilde cevap vereceği de göz önünde

bulundurulmalıdır. Fakat yine de bazen gönderilen mesaj hedef kitle tarafından tam olarak anlaşılamamaktadır. Bu sebeple, rakipler tarafından yapılan iletişim çabalarının da göz önünde bulundurulması ve bir karışıklığın yaşanma ihtimali olacağının düşünülmesi gereklidir (Hollensen, 2007: 543).

Tutundurma uygulamaları ve ihracat performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen Wilkinson ve Brouthers (2006: 233), konuyu kapsamlı bir literatür taramasına dayandırarak küçük ve orta ölçekli ihracatçı işletmeler üzerinde incelemeler yapmışlardır. Çalışmada ortaya çıkan sonuç; ticari fuarlara katılmanın, işletme distribütörlerinin ve iş birliği yapılan diğer araçların görev tanımlarının doğru yapılmasının ihracat performansını olumlu yönde etkilediğidir.

Yapılan diğer bir çalışmada, Çavuşgil, Zou ve Naidu (1993) ihracat faaliyetlerinde, ürün adaptasyonu ve tutundurma adaptasyonu arasındaki karşılıklı ilişkiyi incelemişlerdir. Elde edilen sonuçlar hem ürün adaptasyonlarının hem de tutundurma adaptasyonlarının; işletme özellikleri, ürün özellikleri, endüstri özellikleri ve ihraç pazarı özelliklerinden yüksek oranda etkilendikleri doğrultusundadır. Bu durum literatürle uyumlu olduğu gibi ilişkilendirilen kavramlar değişik açılardan ele alındığında farklılık gösterebilmektedir.

1.4.1.4.8. Dağıtım Adaptasyonu

İhracat faaliyetlerinde, dağıtım kanallarında bulunan üyelerle iyi ilişkiler kurmak, işletmeleri ihracat planlaması ve kontrolünde başarıya götüren yetkinlik ve becerilerin artması üzerinde olumlu etki yaratmaktadır (Madsen, 1989: 50). Dağıtım kanalları hakkındaki pazar bilgisi, dağıtım kanallarının çözümünde esastır. Elde edilen bilgilere göre işletmeler, bağımsız dağıtım kanalları, kendine ait dağıtım kanalları veya partnerlik, ortak girişim ve franchise gibi seçenekler arasında tercih yapmaktadırlar (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 7).

İhracat pazarlaması faaliyetlerindeki dağıtım kanallarının önemi üzerinde durduktan sonra en uygun dağıtım kanalları seçiminde kritik etkenleri de ele almakta fayda vardır. İhracat yapan işletmeler dağıtım kanallarını seçerken, bazı etkileyici

faktörleri göz önünde bulundurulmalıdır. Dağıtım faaliyetlerini etkileyen faktörler şöyle sıralanabilir (Hollensen, 2007: 508-509; Kotler ve Keller, 2011: 613):

1. Dağıtım kanalı farklılıkları: Farklı ülkelerde, farklı dağıtım kanalları kullanılmaktadır. Örneğin Japonya'ya satış yapan işletmeler, günümüzde bilinen en karmaşık dağıtım sistemlerini kullanmaktadırlar. Şöyle ki öncelikle işletme genel toptancıya satış yapar. Sonrasında, ürün toptancısı özellikli toptancılarına satış yapar; özellikli toptancılar ise yerel toptancılarına ve en sonunda da yerel toptancılar perakendecilere satış yapmaktadırlar. Bütün bu dağıtım düzeyleri doğal olarak fiyatın artmasına sebebiyet verir. Bir diğer örneği de Afrika pazarından verecek olursak; işletmeler öncelikle ithalatçı toptancılara satış yaparlar. İthalatçı işletmeler ise ara toptancılarına satış yaparlar. Ara toptancılar da (çok büyük olmayan) tüccarlara satış yapmaktadırlar. Dağıtım kanalları farklılıklarından biri de dış pazarlarda bulunan perakendecilerin yapısıdır. Örneğin; ABD pazarlarında genellikle büyük ölçekli perakendeciler faaliyet göstermektedirler. Dağıtım kanallarının farklılığını ortaya koyan ilginç bir pazar da Hindistan pazarıdır. Hindistan'da perakendeciler küçük dükkanlarda veya açık alanlarda satış yapmaktadırlar. Fiyatlar çok yüksektir ama gerçek fiyatlar pazarlık sayesinde düşmektedir.

2. Müşteri özellikleri: Nihai müşteriler herhangi bir dağıtım kanalı dizaynında esas aktörlerdendirler. Dağıtım kanalları kararları alınırken, müşteri gruplarının büyüklüğü, alışveriş alışkanlıkları ve davranışları, kullanım alışkanlıkları gibi özellikler göz önünde bulundurulmalıdır. Ayrıca tüketici ürünleri için oluşturulan dağıtım kanalları, endüstriyel ürünler için oluşturulan dağıtım kanallarından daha uzun olmaktadır. Çünkü müşteri sayıları büyük ve çok sayıda farklı coğrafi bölgelere yayılmış durumda bulunmakta ve küçük miktarlarda alımlar yapmaktadırlar. Öte yandan, müşterilerin alışveriş davranışları ve ürün kullanım şekilleri ülkeden ülkeye farklılık göstermekte ve sosyal-kültürel etkenlerden çokça etkilenmektedir.

3. Ürün özellikleri: Dağıtım kanallarını belirlerken, ürün özelliklerinin de göz önünde bulundurulması bir zorunluluktur. Düşük fiyatlı ve yüksek sayıda satış yapan günlük üreticiler için yoğun bir dağıtım ağı gerekmektedir. Öte yandan, prestijli ürünler için geniş ve yaygın dağıtım ağının olması hem gerekli değildir hem de böyle bir durum tercih edilmemektedir. Bu durumda üreticiler dağıtım kanallarını kısaltabilir

ve daraltabilirler. Müşteriler genelde satın almayı planladıkları markalar için değerlendirme ve karşılaştırma yaparlar.

4. *Talep isteği / talep konumu:* Müşterilerin ürünler hakkındaki algısı, dağıtım adaptasyonunu şekillendirebilir. Ürün ile ilgili algı gelir düzeyi, deneyimler, nihai kullanım ve ülkenin gelişmişlik düzeyi gibi etkenlerle oluşturulmaktadır. Bir ülkenin coğrafi konumu, dağıtım ağlarını etkilemekte ve adaptasyon gerektirmektedir.

5. *Rekabet:* Belirli bir pazar içerisinde benzeri ve ikame ürünlerin dağıtımını için kullanılan dağıtım kanalları da birbirleriyle rekabet etmektedir. Ek olarak, yerel ve küresel rakipler belirli bir ülkede bulunan dağıtımcılarla anlaşma yapmış olabilirler ki bu durum ihracat yapan işletmelerin ana dağıtım kanallarının dışında kalmasına sebebiyet verebilir. Çoğu zaman nihai amaç rakiplerden farklı ve güçlü dağıtım ağı kullanarak rekabet üstünlüğü elde etmektir.

6. *Yasal düzenlemeler / yerel işletme uygulamaları:* Bazı ülkeler dağıtım ağlarını düzenleyen yasal düzenlemeler yapmaktadırlar. Örneğin; İsveç ve Finlandiya’da bütün alkolik ürünler yasal düzenlemeler gereği, devlete ait distribütörler aracılığıyla dağıtılmaktadır. Bir başka bir örnek de kapı kapı dağıtım ve satış yapma ile ilgilidir. Bazı ülkelerde kapıdan kapıya satış yapmak yasaktır.

Ravichandran ve Jayanthi (2014) çalışmalarında ürün adaptasyonunu, tutundurma adaptasyonunu, fiyat adaptasyonunu ve dağıtım adaptasyonunu ayrı ayrı ele alarak bunların ihracat performansı ile olan ilişkilerini incelemişlerdir. Yaptıkları analizlerde, her bir adaptasyon çabası ve ihracat performansı arasında kuvvetli ilişkilerin olduğu tespit edilmiştir. Ürün adaptasyonunun işletmelere maliyetli olmasına rağmen dış pazarlardaki pazar paylarını arttırdığı; tutundurma adaptasyonun, ürünlerin alıcılar üzerinde bilinirliğini arttırdığı için büyük bir potansiyel satış imkânı sağladığı; fiyat adaptasyonunun, ürünlerin dış pazardaki çekiciliğini direkt etkilediği; dağıtım adaptasyonun, etkili dağıtım kanalları kullanılması yoluyla karlılığı arttırdığı ve diğer işletmeleri de ihracat yapmaya özendirdiği araştırmanın sonuçları arasında belirtilmiştir.

Çalışmada bu noktaya kadar ihracat performansını etkileyen işletme içi faktörler ele alınmıştır. İşletmelerin ihracat performansını etkileyen diğer önemli ve kritik faktörler de işletme dışı faktörler olarak belirlenmiştir. İhracat performansını etkileyen önemli işletme dışı faktörler arasında; endüstri özellikleri, yabancı pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri yer almaktadır.

1.4.2. İşletme Dışı Faktörler

Dış pazarların cazibesi ve çekiciliği işletmelerin ihracat kararlarında etkilidir. Dış pazarlardaki demografik yapı, ülkelerin ekonomik göstergeleri, dış pazarların coğrafi yakınlığı-uzaklığı, psikolojik yakınlık-uzaklık, dış pazarlardaki sosyo-kültürel ortam, dış pazarlardaki ekonomik istikrar ve hükümet politikaları dış pazarın çekiciliğini belirleyen önemli unsurlardandır (Atabay, 2005: 111).

Öncelikle pazarlama planını oluştururken işletme becerileri ve yetkinliklerinin çevresel taleplerle uyumlu olmasına dikkat edilmelidir (Wilson ve Gilligan, 2005: 120). Çevresel durumlar, bazen işletmelerin beklemediği engelleri önlerine çıkartabilirler. Bu engeller; ürün ve hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler, hükümetlerin koyduğu yasal düzenlemeler ve boykot çağrıları gibi durumlardır (Meyer, 1982: 515). İhracat yapan işletmelerin performansını etkileyen ve çok sayıda araştırmacı tarafından kritik olarak görülen bazı işletme dışı unsurlar da mevcuttur. Bunlar; pazarlardaki rekabet düzeyi, işletmelerin faaliyet gösterdiği endüstri türü ve de alıcıların ülke menşei gibi faktörler olarak değerlendirilir (Das, 1994: 21).

Kısacası, işletmelerin dış çevreleri kavramıyla belirtilmek istenen, işletmelerin ilişkide bulunduğu sosyo-ekonomik ortam, yasal çevre, teknoloji ortamı ve doğal şartlardır (Müftüoğlu 2003: 11).

İşletme dışı oluşan faktörler, işletmelerin yerel ve yurtdışı pazarlarda karşılaştıkları ekonomik, sosyal, kültürel ve politik güçler olup işletmeler bu güçler üzerinde herhangi bir etkiye sahip olamamaktadırlar (Anıl, 2009: 51). Yapılan çalışmalarda ortaya çıkan genel düşünce, işletme dışı çevresel faktörlerin ihracat performansını doğrudan etkilemediği, söz konusu faktörlerin ihracat hedeflemesi ve ihracat pazarlama stratejisi elemanlarını etkilediği doğrultusundadır. Bu sebeple

işletme dışı faktörlerin işletmelerin ihracat performanslarını direk olarak etkilemeyip dolaylı olarak etkilediği sonucu ortaya çıkmaktadır (Leonidou vd., 2002: 51-52).

İhracat performansı üzerinde literatürde bulunan önemli modellerin başında Zou ve Stan (1998) tarafından geliştirilen modelin geldiği daha önce ifade edilmiştir. İhracat performansı belirleyicileri arasında bulunan işletme dışı faktörleri de aşağıda verilen Tablo 1.6.'da görmek mümkündür.

Tablo 1.6. İhracat Performansı Belirleyicileri

İhracat Pazarlama Stratejileri ○ İhracat planlaması ○ İhracat organizasyonu ○ Pazar araştırmaları ○ Ürün adaptasyonu ○ Ürünün gücü ○ Fiyat adaptasyonu ○ Fiyat rekabeti ○ Fiyat belirleme ○ Promosyon adaptasyonu ○ Promosyon yoğunluğu ○ Dağıtım kanallarının adaptasyonu ○ Dağıtım kanalı ilişkisi ○ Dağıtım kanalı türü Yönetimin tutum, davranış ve algısı ○ Yönetimin ihracata uluslararası faaliyetlere katılımı ve desteği ○ Proaktif ihracat motivasyonu ○ İhracat avantajlarının algılanması ○ İhracat dezavantajlarının algılanması	Finansal ölçümler -Satışla ilgili ölçümler -Karlılık ile ilgili ölçümler -Büyüme ölçümleri Finansal olmayan ölçümler -Başarı algılanması -Tatmin -Amaçlara ulaşılması Karma ölçümler
Yönetimin özellikleri ○ Yöneticilerin uluslararası deneyimleri ○ Yöneticilerin eğitimi ve tecrübeleri Firma özellikleri ve yetenekleri ○ Firmanın büyüklüğü ve özellikleri ○ Firmanın uluslararası yetenekleri ○ Firmanın yaşı ○ Firmanın teknolojisi ○ Firmanın kaynak kabiliyeti	Endüstri özellikleri ○ Endüstrinin teknolojik yoğunluğu ○ Endüstrinin istikrarlı olması İhracat pazarı özellikleri ○ İhracat pazarların çekiciliği ○ İhracat pazarındaki rekabet ○ İhracat pazarındaki engeller ○ Yerel Pazar özellikleri

Kaynak: Zou ve Stan, 1998: 343.

Yukarıdaki modelde görüldüğü üzere ihracat performansını etkileyen dış faktörler şu şekilde sıralanabilir;

- Endüstri özellikleri;
 - Endüstrinin teknolojik yoğunluğu,
 - Endüstrinin istikrarlı olması,
- İhracat pazarı özellikleri;
 - İhracat pazarların çekiciliği,
 - İhracat pazarındaki rekabet,
 - İhracat pazarındaki engeller,
- Yerel pazar özellikleri.

İşletme dışı faktörler, üç alt başlık altında aşağıdaki şekilde detaylandırılmıştır.

1.4.2.1. Endüstri Özellikleri

Endüstri kavramı pazarlama literatüründe aynı nitelikte ve/veya birbirini tamamlayıcı ürünleri üreten işletmelerin bir arada gruplanması şeklinde tanımlanabilir (Keegan, 1988: 323). Endüstrinin zaman içerisinde yapısal yönden değişikliklere uğraması ve sürekli olarak istikrar gösterememesi, endüstri içinde faaliyet gösteren işletmelerin her birinin kendilerine has güçlü ve zayıf yönlerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Endüstrinin birçok ekonomik ve teknik özellikleri, işletmelerin rekabet gücüne etki edebilecek kritik öneme sahiptir. İşletmelerin, bu yapı içerisinde rekabet stratejilerini endüstrinin ekonomik ve teknolojik özelliklerini iyi analiz ederek oluşturulmaları gerekmektedir (Porter, 1998: 7-8)

Porter (1985: 6), endüstrideki rekabeti belirleyen özellikleri detaylandırarak dört ana başlıkta açıklamıştır;

- Endüstriye yeni giriş yapan işletme tehditleri,
- İkame ürün tehditleri,
- Mikro faktörler;
 - Müşteri veya alıcıların değişen istek ve ihtiyaçları,
 - Hükümetin desteği veya kısıtlamaları,
 - Tedarikçilerin pazarlık gücü

- Makro faktörler;
 - Ekonomik faktörler,
 - Sosyal faktörler,
 - Kültürel faktörler,
 - Teknolojik faktörler,
 - Politik faktörler.

Endüstri özellikleriyle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında endüstrinin teknoloji yoğunluğunun ihracat performansı üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Teknoloji yoğunluğu yaşanan endüstrilerde faaliyet gösteren işletmelerin daha başarılı performans gösterdikleri görülse de bu başarıyı tek bir etkene bağlamak ve kesin olarak sonuca varmak pek doğru değildir. Zira beklenmedik şekilde endüstrinin istikrarsız olması durumunun da (teknolojik değişimlerin oluşması, tahmin edilebilirlik düzeyinin düşmesi ve risklerin oluşması) ihracat satışları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalara da rastlanmıştır (Zou ve Stan, 1998: 351).

Endüstri özellikleri incelenirken, söz konusu özellikleri yabancı Pazar özellikleri ve yerel pazar özellikleri olarak iki alt başlıkta değerlendirmekte fayda vardır.

1.4.2.2. Yabancı Pazar Özellikleri

Pazar seçiminde yapılan hatalar, ihracat performansını çeşitli şekillerde olumsuz olarak etkilemektedir. Böylesi durumlarda işletmeler, potansiyel pazarlarda rekabetçiliğini kaybetmekte veya becerilerinin yeterli olmadığı farklı pazarlara doğru kayabilmektedir (Fenwick ve Amine, 1979: 749). İhracat yapılacak pazarın özellikleri, ihracat performansını etkileyen faktörlerden biri olmasından dolayı, ihracatçı işletmeler ve yöneticileri tarafından iyi anlaşılmalı ve bu pazarlar hakkında bilgi sahibi olunmalıdır. Dış pazarlardaki pazarlama alt yapısı, uygun dağıtım kanallarını kullanabilme olanağı, hükümet tarafından edilen müdahale seviyesi, söz konusu ihraç edilecek ürünlerin potansiyel talebi, müşterilerin sunulan ürünlere karşı ilgi alakası ve kabullenme derecesi gibi konular ihracat performansı üzerinde etkilidir. İhracat faaliyetlerine başlayacak olan işletmeler ya da hâli hazırda ihracat faaliyetlerinde

bulunan işletmeler, bu konuların ihracat performansı için esas olduğunun bilincinde olmalıdır (Julian ve O'Cass, 2004: 18).

İşletmeler, ihracat faaliyetleri için ürün-pazar niteliklerini belirledikten sonra aşağıdaki dış pazar unsurlarını değerlendirmelidir (Keegan, 1988: 536-537):

- Dış pazarlardaki potansiyeller,
- Dış pazarlara giriş koşulları,
- Ürün nakliye masrafları,
- Dış pazarlardaki rekabet olanakları,
- Satış sonrası hizmetler

İşletmelerin ihracat pazarlama stratejilerini belirleme sürecinde göz önüne alması gereken temel dış pazar özellikleri; dış pazardaki ürüne yönelik talep potansiyeli, dış pazardaki kültürel özellikler, ürünler ile ilgili dış pazardaki bilinirlik, dış pazardaki ihracat müşterilerine yönelik marka bilinirliği ve dış pazardaki yasal ve düzenleyici yapı olarak tanımlanmaktadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5)

Literatürde sıkça karşılaşılan dış pazar özelliklerinden biri de ihracatçı işletmelerin dış pazarlara fiziksel yakınlığıdır. İhracatçı işletmelerin dış pazarlara yakın olması (örneğin; komşu ülkelere ihracat yapmak) yönetimin ihracata olan bakışını etkilemektedir. Bu durumda, yönetim daha destekleyici bir tavır sergilese de dezavantajlar da söz konusu olacaktır. Yapılan araştırmada; uluslararasılaşma, işletmelerin genel kaynakları ve ihracat pazarına olan uzaklık ele alınmıştır. Varyans analizleri sonucu iki durum göze çarpacak niteliktedir. Birincisi, araştırmaya konu olan küçük ölçekli işletmelerin uzak pazarlardaki ihracat faaliyetlerini genellikle dış ticaret danışmanlığı yapan firmalar ve distribütörler aracılığıyla yapmasıdır. Bu durum, ihracat pazarlama kararlarının büyük ölçüde işletme yöneticileri tarafından verilmediğini göstermektedir. İkincisi ise, ihracat faaliyetlerini yakın mesafeli dış pazarlarda gerçekleştiren büyük ölçekli işletmelerin ihracat stratejilerini yerel pazarlarda uyguladıkları stratejilere paralel olarak belirlemeleridir (Madsen, 1989: 50-51).

Bodur ve Çavuşgil (1985) çalışmalarında, ihracatçı Türk işletmelerinin algıladıkları yabancı pazar özelliklerini önem sırasına göre aşağıdaki Tablo 1.7.'de belirlemişlerdir. Bu doğrultuda, hedeflenen dış pazarlardaki taşımacılık imkanları, iletişim imkanları ve ihraç edilecek ürünün rekabetçiliği faktörleri çalışmaya katılan Türk ihracatçıların dikkat ettiği en önemli üç unsur olarak göze çarpmaktadır. Ayrıca ihraç pazarlarındaki toplumun dini değerlerinin, şehirleşme oranının ve nüfus artış hızının diğer faktörler kadar önemli görülmediği anlaşılmaktadır.

Tablo 1.7. İhraç Pazarlarındaki Çevresel Faktörler

Önem Sırasına Göre İhraç Pazarının Özellikleri	
1) Nakliye imkanları	13) Enflasyon oranı
2) İletişim imkanları	14) Tüketim kapasitesi
3) İhraç ürününün rekabetçiliği	15) Depolama imkanları
4) İthalat kısıtlamaları	16) Nüfus
5) Coğrafi yakınlık	17) Siyasal sistem
6) İthalat vergilendirmeleri	18) Merkez bankası politikaları
7) Yabancı menşeli ürünlere olan tavır	19) Limanların niteliği
8) Döviz kullanılabilirliği	20) Liman sayısı
9) Döviz kuru politikaları	21) Yabancı yatırımcı sayısı
10) Politik istikrar	22) Nüfus artış hızı
11) Ekonomik gelişmişlik düzeyi	23) Şehirleşme oranı
12) Pazardaki Türk işletmelerinin sayısı	24) Dini değerler

Kaynak: Bodur ve Çavuşgil (1985: 11).

Yapılan diğer bir çalışmada dış pazar yapısı ile pazarlama stratejileri, ihracat pazarlaması kapsamında incelenmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; dış pazarlardaki hükümet kısıtlamaları ve yabancı rakiplerin varlığının dış pazarlar için

strateji belirlemede önemli etkenler olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, pazarlama stratejilerinin belirlenme sürecinde, endüstrideki teknoloji yoğunluğu ve fiyat rekabetinin de etkili olduğu belirlenmiştir (Çavuşgil ve Zou, 1994: 5).

İhracat pazarları ile ilgili edinilmiş bilgiler, işletmelerin bu pazarlara girme konusundaki kararlılığının bir göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İhracat pazarının özellikleri ile pazar hakkındaki bilgi düzeyi, yüksek ve düşük performanslı ihracatçıların farkını ortaya koyan anlamlı bir etkidir. İhracat pazarında başarı elde eden işletmeler, diğer pazarlara da açılmayı planlayacaklardır. Sonuç olarak, ihracat pazarı ile ilgili bilgi sahibi olmak ihracat performansı üzerine olumlu bir etkiye sahiptir. İhracat pazarı hakkında eksik bilgi edinen veya bilgisi olmayan işletmeler bu pazarlara girmekten ve yatırım yapmaktan çekinmektedirler (Thirkell ve Dau, 1998: 826).

1.4.2.2.1. İhracat Pazarının Çekiciliği

İşletmeler, doğal olarak, çekici olan ihracat pazarlarında faaliyette bulunmayı tercih etmektedirler. İhracat pazarlarını çekici yapan faktörler her bir işletmeye özgü ve her bir işletme için farklılık göstermektedir ancak genel bir değerlendirme yapılsa pazarları çekici kılan özellikler şu şekilde sıralanabilir (Wilson ve Gilligan, 2005: 375):

- Pazarın büyüklüğü,
- Pazarın büyüme hızı,
- Pazardaki rekabet koşulları,
- Pazardaki teknolojik değişim hızı.

Madsen (1989: 53) yapmış olduğu çalışmada, ihracat pazarlarının çekiciliğinin işletmelerin ihraç performansı üzerinde olumlu etkisi olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada, hızlı büyüme gösteren ve yerel rekabetin düşük düzeyde olduğu pazarlar, çekici pazarlar olarak nitelendirilmiştir. Söz konusu pazarlar, ihracatçı işletmelere daha uygun pazar şartları sunarak işletmelerin dış pazar satışlarını arttırmalarında belirleyici olacaktır.

Bununla birlikte, ihracat pazarının gelişmişlik düzeyi de çekicilik faktörleri arasındadır. Ana ihracat pazarı gelişmiş ülkelerde bulunan işletmelerin ihracat performansı, ana ihracat pazarı gelişmekte olan ülkelerde bulunan işletmelerden farklı olmaktadır (Sriram ve Manu, 1995: 183). İşletmelerin faaliyetlerini, düşük kârlılık düzeyi olan dış pazarlardan yüksek kârlılık düzeyine sahip olan dış pazarlara doğru taşımaları ihracat performanslarını arttıracaktır (Bilkey, 1982: 50).

İhracat pazarlarının çekiciliğine Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin örneklerini verebiliriz. ABD'nin hem yüksek nüfusa sahip olması hem de kişi başına düşen gelir miktarının yüksek olması, ayrıca Amerikan halkının yeni ürün ve hizmetler satın almaya istekli olması ABD'yi ihracatçı işletmeler için çekici bir pazar kılmaktadır. İhracatçı işletmelerin bir diğer hedefi ise Çin'dir. Halkının alım gücünün düşük olmasına rağmen, dünyanın en büyük insan nüfusuna sahip olması, gün geçtikçe büyüyen ekonomisi ve 2001 yılında Dünya Ticaret Örgütü'ne katılarak uluslararası ticaret kurallarını kabul etmesi Çin pazarını ihracatçı işletmeler için çekici duruma getirmiştir (Rugman ve Collinson, 2006: 43).

1.4.2.2.2. İhracat Pazarındaki Engeller

İhracat pazarlaması literatüründe yapılmış çalışmalarda, araştırmacılar arasında ihracat yapan işletmelerin karşılaştığı sorunlarla ilgili genel bir mutabakat söz konusudur. İhracat yapan işletmelerin, ihracat pazarlarında karşılaştığı ana sorunlar şöyle sınıflandırılabilir (Katsikeas, 1994: 35):

- İşletme dışı dinamiklerden oluşan engeller,
- Faaliyetler sırasında oluşan engeller,
- İşletme içi dinamiklerden oluşan engeller,
- Bilgi eksikliği nedeniyle oluşan engeller.

İhracat pazarındaki engeller, işletme dışı dinamiklerden kaynaklanan durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu dinamiklerin belirleyicileri Wilson ve Gilligan (2005: 156) tarafından dört maddede açıklanmıştır. Birincisi, müşteri taleplerindeki değişiklikler (müşterilerin aynı ürünü ya da hizmeti daha ucuza alma isteği). İkincisi, ihracatçı işletmelerin teknolojinin hızlı değişimine ayak uyduramamasıdır. Üçüncüsü,

hedeflenen pazardaki saldırgan ve iyi donanımlı rakiplerdir. Dördüncü ve son faktör ise hedef pazarlarındaki hükümet politikalarında yapılan değişiklikler ve vergi, kota, kısıtlamalar gibi uygulamalardır.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında ihracatçı işletmeleri en çok zorlayan ihracat pazarı engelleri arasında rekabet ve hükümet kısıtlamaları görülmektedir. İhracat pazarlarındaki müşteriler için farklı işletmelerin bulunması olumlu bir gelişmedir çünkü müşterilerin seçme şansları da böylelikle artacaktır. Yerel işletmeler ise bu durumu hiçbir şekilde olumlu bir gelişme olarak görmeyip bunu tehdit olarak değerlendirmektedirler. Faaliyet gösterdikleri yerel pazarlarda liderliğe almış işletmeler artık pazar avantajlarının tehlikeye gireceğini algılamakta olup pazar payları ve varlıkları tehlikeye gireceğinden gelen rakiplere iyi gözle bakmamaktadırlar. Bu durum pazarlarda yüksek rekabetin oluşmasına sebebiyet veren durumlardandır (Dawar ve Frost, 1999).

Kasım 2016 yılında Başkan seçilen Donald Trump, Mart 2016 ayında Başkan adayırken seçilmesi durumunda dış ticaret düzenlemelerini yeniden gözden geçireceğini duyurmuştur. Trump, Çin'den gelen ürünler için %45 vergi uygulanacağı, bununla yetinmeyip Meksika'dan gelen bazı ürünler için de %35 vergi uygulanacağını söylemişti. Bu durum Çinli ve Meksikalı ihracatçı işletmelerin Amerikan pazarındaki faaliyetlerini sekteye uğratabilecek niteliktedir. (Fortune Magazine, 2016).

Da Silva ve Da Rocha (2001) çalışmalarında Brezilya'lı işletmelerin ihracat faaliyetleri sırasında karşılaştığı engelleri belirlemeyi amaçlamışlardır. Yapılan analizler sonucunda, Brezilya'lı işletmelerin karşılaştığı ihracat ile ilgili sorunların genellikle işletme dışı faktörlerden kaynaklandığı anlaşılmıştır. Araştırmacılar, elde ettikleri bulgular doğrultusunda ihraç pazarlarındaki önemli engelleri; hedef pazardaki uluslararası rekabet, hedef pazardaki politik ve ekonomik kısıtlamalar ve hedef pazardaki yolsuzluklar olarak tespit etmişlerdir.

1.4.2.2.3. İhracat Pazarındaki Rekabet

İhracat yapılacak pazarın: rekabet düzeyi, talep potansiyeli, yerli pazarla kültürel benzerlikleri, gelişmişlik düzeyi, demografik yapısı, coğrafi yakınlık-uzaklığı,

çekiciliği ve giriş engelleri gibi özellikleri, işletmelerin ihraç pazarlarında göstereceği başarıyı doğrudan etkiler. İhraç pazarlarının; çekicilik, hızlı büyüme ve düşük yerel rekabet gibi özelliklere sahip olması işletmelerin ihracat satışlarını arttıracaktır. Dış pazarların bu tip özellikleri, işletmelere birtakım avantajlar sunarken, birtakım tehditleri de barındırır. Bu avantajlardan yararlanabilmek için işletmelerin pazar özelliklerine uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir (Kalaycıoğlu, 2011: 19).

İhracat pazarında yaşanan rekabet düzeyi, dikkatle üzerinde durulması gereken önemli bir konudur. İşletmeler, ihracat pazarında rekabet edebilmek için rekabet avantajı sağlayan unsurları göz önünde bulundurmalarıdır. İhracat pazarında ihracat performansını etkileyen unsurların bazıları (Wilson ve Gilligan, 2005: 113);

- Pazar payı,
- Ürün kalitesi,
- Patent ve lisanslar,
- Müşteri ağıdır.

İslamoğlu (2014: 144-148)'na göre her pazarın ve her ürünün rekabet göstergeleri farklıdır. Rekabeti belirleyen faktörler pazarlara, ürünlere ve işletmelerin stratejilerine göre değişebilir. Bu konu üzerinde yapılan çalışmalardan yola çıkılarak rekabet belirleyicileri makro ve sektör düzeyinde ele alınarak aşağıdaki Tablo 1.8.'de özetlenmiştir:

Tablo 1.8. Makro Düzeyde ve Sektör Düzeyinde Rekabet Belirleyicileri

Makro Düzeyde Rekabet Belirleyicileri	Sektör Düzeyinde Rekabet Belirleyicileri
Doğal kaynaklara erişim	Sektörün gelişim düzeyi
Pazarın büyüme hızı	Rakiplerin kimlikleri
Tüketici gelir ve harcamaları	Rakiplerin amaçları
Vergiler	Rakiplerin Stratejileri
Fiyatlar genel seviyesi	Rakiplerin güçlü ve zayıf yönleri
İş gücü	Rakiplerin tepki verme kapasiteleri
Enerji maliyetleri	

Kaynak: İslamoğlu, 2014: 144-148

Birkaç büyük ölçekli işletmenin pazara hâkim olup, güçlü pazar paylarına sahip olmaları bir başka deyişle pazarın oligopolistik yapı arz etmesini ifade eden pazarın yoğunluğu da işletmelerin o pazarlara yapacağı faaliyetleri etkilemektedir. Bu tip pazarlara ihracatçı işletmelerin ilgi göstermeyeceği beklenir. Aynı zamanda bu tür pazarlardaki büyük işletmeler, kendi yerel pazarlarındaki güçlü konumlarından, yetenek ve kabiliyetlerinden yararlanarak dış pazarlara açılabilirler. Yapılan çalışmalar her iki durumu da destekler niteliktedir (Zhao ve Zou, 2002: 56-57).

Bu durumda, özellikle ihracat pazarında bulunan güçlü yerel rakiplerin birbiriyle rekabet hâlinde olması, ülke ekonomisine de katkıda bulunmaktadır. Yapılan araştırmalara göre gelişmiş ekonomilerin pazarlarında, büyük ölçekli birbirlerine rakip yerel işletmeler bulunmakta ve bu rakipler hem pazara yeni girecek ihracatçı işletmelere bir tehdit olmakta hem de ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Örneğin; İsviçre ilaç sektörünün öncü kuruluşları Roche ve Novartis ve Alman kimya devleri BASF ve Bayer, ülkelerinin rekabet avantajı üzerinde etkili olmakta ve ülkelerinin endüstriyel gücüne katkıda bulunmaktadır (Rugman ve Collinson, 2006: 18).

Goldberg ve Knetter (1999) çalışmalarında ihracat pazarlarındaki rekabet yoğunluğunu ölçmeyi amaçlamışlardır. Analizlerini Alman bira ihracatçısı ve ABD’li karton kâğıt ihracatçısı işletmeler üzerinde yapmışlardır. Sonuçlar, pazar gücünün, rekabeti belirleyen diğer özelliklerle (ör: işletmelerin pazar payı ve hedef pazardaki rakip sayısı) uyumluluk gösterdiği şeklindedir.

Son olarak, işletmelerin ihracat pazarlarındaki rekabetçiliğini arttırmada hükümetlerin üzerine düşen görevlerdir. Kanun yapıcılar, çıkaracakları yasal uygulamalarla ihracatçı işletmelerin teknoloji kullanımlarını özendirmelidirler. Çünkü bu durum işletmelerin teknolojiden faydalanarak yeni ürün geliştirmelerine yol açacak ve işletmeler yabancı pazarlarda daha rekabetçi bir konuma ulaşacaklardır (Çavuşgil ve Kirpalani, 1993: 14).

1.4.2.3. Yerel Pazar Özellikleri

İhracat performansı kavramı çerçevesinde, yerel pazar özellikleri üzerine yapılan çalışmalarda ele alınan konular; yerel pazardaki rekabet, döviz kurundaki değişiklikler, hükümetin ihracat politikaları, yerel pazarın çekiciliği ve ihracat teşvikleridir.

Katsikeas ve arkadaşları (1996: 27) yapmış oldukları çalışmada yerel pazar özelliklerini incelemişlerdir. Ortaya çıkan sonuç, ihracat faaliyetlerindeki devlet teşvikleri ve ihracatı kolaylaştıran yönetmeliklerin, işletmelerin ihracat performansı üzerinde olumlu etkileri olduğudur. Aynı çalışmada, yerel pazardaki döviz kuru belirsizlikleri de incelenmiş ancak ihracat performansına belirleyici bir etkisi tespit edilememiştir.

Madsen (1989: 54) ise, işletmelerin ihracat performanslarını incelediği çalışmasındaki analizler doğrultusunda, yerel pazar çekiciliğinin işletmelerin ihracat satışları üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, yerel pazarlardan yeterince tatmin olan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde bulunarak yeni zorluklarla mücadele etmek istememesi olarak açıklanabilir.

Yapılan diğer bir çalışmada, Johanson ve Vahlne (1977: 28) tarafından vurgulanan, işletmelerin yerel pazar faaliyetleriyle kazandıkları yönetsel ve sektörel bilgi birikimi ve tecrübelerin, işletmelerin hiçbir tecrübesi olmayarak ilk defa girdiği uluslararası pazarlarda başarıyı yakalamasına yardımcı özellikler olacağıdır.

Uluslararası ticaret teorisine dayanarak kabul edilen genel çerçeve, bir ülkenin ihraç ettiği ürünlerin, o ülkenin başarı ile üretebileceği ve üretim faktörlerini verimli olarak kullanabileceği iş kollarına ait olduğudur. Bu üretim faktörleri doğal kaynaklar, iş gücü ve sermayedir. Düşük eğitim seviyesinde iş gücü olan ülkelerin ihraç edeceği ürünler, daha çok işçiler tarafından üretilen fazla özellik ve karmaşıklık barındırmayan ürünlerdir. Öte yandan, iş gücü ve eğitim seviyesi yüksek olan ülkeler, bu iş gücünün yansıtacağı özellikleri barındıran ürün ve hizmetler ihraç edecektir. İhracat yapan ülkeler, sürekli üretim faktörlerinin kendi lehlerine olmasını sağlayacak yöntemler bulmaktadırlar. Örneğin; Danimarka, şeker hastalığı üzerine uzmanlaşan ve

sürekli araştırmalar yapan iki önemli hastaneye sahiptir. Aynı zamanda Danimarka dünyanın en büyük insülin ihracatçısıdır. Hollanda da aynı şekilde dünyanın en büyük çiçek ihracatı yapan ülkesi konumundadır. Bunun nedeni ise Hollanda'nın çiçek yetiştirmek, paketlemek ve göndermek konusunda yaptığı yatırımlardır (örneğin; çiçekler üzerine araştırma merkezleri ve okullar açması) (Rugman ve Collinson, 2006: 17).



İKİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE PAZARLAMA POLİTİKALARINA

KAVRAMSAL BİR BAKIŞ

Pazarlama politikalarının belirlenmesindeki isabetlilik ve işletmenin başarısı arasında her zaman doğru bir orantı söz konusudur. Bu bölümde işletmelerin pazarlama politikaları detaylandırılarak ihracat faaliyetleriyle uyumu ele alınmıştır.

2.1. Pazarlama Politikalarının Oluşum Süreci

İşletmeler açısından; kâr elde etmek, satış gerçekleştirmek ve büyümek gibi amaçlar, ekonomik amaçlardandır. Faaliyette bulunduğu pazarı genişletmek, rekabette etkili olmak, dış pazarlarda yer almak, işletmeyi veya ürünü dış pazarlarda fark ettirmek gibi amaçlar ise stratejik amaçlar arasındadır (Atabay, 2004: 18).

Bir işletmenin pazarlama stratejisi, girmeyi hedeflediği pazarlarda maksimum pazar payını elde edebilmesi için; kime ne satmayı planladığı, hedeflerine nasıl ulaşabileceği ve belirlediği hedeflerindeki önceliklerin neler olduğu olarak ifade edilmektedir. İşletmelerin faaliyetleri, kim için ne ürettiği ile tanımlanmaktadır. Bu doğrultuda, üretim ve pazarlama fonksiyonlarının gerçekleştirdiği işler önem arz etmektedir. Her işletmenin amacı, varlığını sürdürdüğü sürece müşterilerini tatmin etmektir. “*Biz ne iş yapıyoruz?*” sorusunun yanıtı, ancak işletmeye müşteri ve pazarın gözü ile bakmakla sağlanabilmektedir. Örneğin; işletme, üretmiş olduğu ev tekstilini müşterilerin neden satın aldıklarını düşünürken, kimin satın alma kararı verdiğini de göz önünde bulundurmaktadır. Bu örnekte, işletme eğer fason olarak satışı Belçika’daki bir mağazalar zincirine yapıyorsa, buradaki iş tanımı “mağazalar zincirinin satın alma yetkililerine üretim yönetimi hizmeti sunmak” şeklinde belirtilebilir. İyi bir iş tanımı, satış yapılabilirlik düzeyinin yüksek olduğu bir pazarı hedefleyerek, işletmenin daha çok parayı rakiplerinden fazla nasıl kazanacağı bilgisini vermelidir. Bu durum ise, ancak rekabetin olmadığı veya çok az olduğu bir pazarın bulunması ya da işletmelerin rakiplerini, faaliyette bulunduğu pazarın dışına çıkarabilmesi ile sağlanabilmektedir (Onur, 2012: 9).

İşletmelerin finansal amaçlarına ulaşabilmesi, söz konusu işletmenin pazarlama yeteneğine önemli ölçüde bağlıdır. Çünkü, işletmenin kâr elde etmesini sağlayacak ürün ve hizmetleriyle ilgili yeterli talep düzeyi, pazarlama faaliyetleriyle dengelenmektedir. Kısaca, pazarlama unsuru, ticari faaliyetleri önemli ölçüde etkilemekte ve ticaret bu sayede işlerlik kazanmaktadır. Satışların çabalarının somutlaşması ile ticaret oluşur. Satış ise, pazarlama süreci içerisinde gerçekleşen bir faaliyettir. Bütün pazarlama etkinliklerinin anında satışla sonuçlanacağına ilişkin yaklaşımlar gerçeği yansıtmamaktadır. Çünkü, bazı ürünler, üretim yapısı, mekân, zaman ve diğer koşullara göre farklılık gösterdiğinden, sıcak satış şeklinde elden çıkarılabilir. Diğer bir ifadeyle, bazı ürünlerin hazır bekleyen müşterilerine satışı, pazarlama faaliyetleri olmadan doğrudan yapılabilir. Pazarlama, yalnızca satış ile ilgili değildir. Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı; insanları ve organizasyonları hedeflerine ulaştıracak değişimin sağlanması için ürünlerin, hizmetlerin ve fikirlerin; oluşturulması, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımına ilişkin planlama ve uygulama süreci şeklinde tanımlamaktadır. Tanımdan da anlaşılacağı üzere pazarlama, pek çok faaliyet ve işlemleri barındıran bir süreçtir. Dolayısıyla, işletme yöneticileri, bu işlemlerle ilgili sürekli ve profesyonelce kararlar almak mecburiyetindedir (Selvi ve Işık, 2015: 30-31).

İşletmelerin yerel pazarlar için belirledikleri pazarlama stratejileri ile dış pazarlar için belirledikleri stratejiler birbirlerinden farklıdır. Örneğin; ev tekstili üretimi yapan bir işletme, ulusal başarısını hızlı teslimat üzerine kurmuş olabilir. Ancak, yurtdışı pazarlarda karşılanması gerekli bazı kalite standartları; hızlı teslimat ile birlikte kalitenin de ön plana çıkmasını gerektirebilir. Bu bağlamda işletme, ihracat faaliyetlerini yapabilmek için, dış pazar stratejilerine hızlı teslimatın yanında, yüksek kalitede üretim yeteneğini de eklemek durumundadır. Sonuç olarak, işletmeler, faaliyette bulunacakları hedef pazarları belirleyebilmek ve bu pazarlarda uygun müşteriler bulabilmek için, pazarlama süreci çerçevesinde öncelikli yapılacak işleri belirlemeli, gerekli planlamaları yapmalı ve bu planları uygulamaya koyacak kapasite ve becerilere de sahip olmalıdır. İşletmelerin pazarlama politikalarının oluşturulması (Onur, 2012: 10-11);

- Potansiyel pazarları tespit edip değerlendirmeye,
- Tespit edilen pazarlardaki müşterilerin tutum, istek ve ihtiyaçlarını analiz etmeye,
- Bu faaliyetlerin gerçekleşebilmesi için ihtiyaç duyulacak kaynak gereksinimlerini belirlemeye ve bu kaynakları yönetmek için gerekli olan araçları saptamaya bağlıdır.

Yukarıda ifade edilen bilgiler çerçevesinde gerek ulusal pazarlarda gerekse uluslararası pazarlarda faaliyette bulunan işletmeler için, hedef pazar belirlemenin çok önemli olduğu anlaşılmaktadır. Pazarlama yöneticilerinin esas sorumluluğu, faaliyette bulunacağı pazarı belirlemek, diğer bir ifadeyle ürün ve hizmetlerini pazarlayacağı hedef pazarı seçmektir. Sonraki aşamada, belirlenen hedef pazara uygun pazarlama karmasının geliştirilmesine karar verilir.

Modern pazarlama anlayışında, belirli bir ürünün tek bir pazarı yoktur. Pazarlar tek bir işletme için oldukça büyüktür. Pazarın yapısını oluşturan tüketicilerin ve organizasyonların tümünün ihtiyaç duydukları ve talep ettikleri bütün ürün ve hizmetleri, yalnızca bir işletmenin sağlaması mümkün değildir. Çünkü, tüketici sayısı oldukça fazla ve bütün ülkeye yayılmış olabilir. Bunun yanında, tüketicilerin ihtiyaçları, talepleri veya satın alma davranışları birbirinden çok farklı olabilir. Bu bilgiler ışığında, bir pazarın birçok bölümden oluştuğunu ifade etmek mümkündür. Kısacası, ürün, hizmet veya düşünce pazarlamak isteyen bir işletme, öncelikle faaliyette bulunacağı pazarı bölümlemeli ve bir pazar bölümünü kendisi için hedef pazar olarak belirlemelidir. Daha sonra da pazarlama faaliyetlerini, belirlediği pazar bölümüne kaydırmalı ve uygun bir pazarlama karması oluşturmalıdır (Cemalcılar, 1999: 36).

2.2. Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları

Bir işletme için hedef pazar seçimi stratejik öneme sahiptir. Pazar bölümlendirme işlemi bir süreç iken, hedef pazar seçimi bir karardır. Bu seçim işletmenin başarı veya başarısızlığını doğrudan etkileyebileceğinden, hedef pazar seçiminde işletme yönetimi tüm alternatifleri hem kısa vade hem de uzun vadedeki

sonuçları açısından, dikkatlice ve stratejik bir perspektiften ele almak durumundadır (Altunışık vd., 2014: 208). Farklı bir ifade ile hedef pazar seçimi, benzer nitelikteki tüketici gruplarına yönelik yapılan bölümlendirme ile en yüksek karı göz önünde bulundurarak, ürün ve hizmetlerin hedef tüketici grubuna pazarlamasının yapılması işlemidir (Tekin ve Zerenler, 2012: 63).

İşletme yöneticileri, hedef pazarı, her zaman çok kapsamlı ve özenli tanımlamazlar. Günümüzde hâlâ, hedef pazarların “herkesi kapsadığını” ifade eden yöneticilerle karşılaşmak mümkündür. Bu şekilde bir ifadeyi, belki Coca-Cola şirketi söyleyebilir ancak, Coca-Cola bile bebeklerin ve bazı yetişkin bireylerin Coca-Cola tüketmediğinin ve tüketemeyeceğinin bilincindedir. ABD’ de faaliyet gösteren dev perakendeci Sears firması bunun diğer bir örneğidir. Büyük perakendeci Sears, herkesin zaman zaman bir Sears mağazasını ziyaret ettiğini belirtmektedir. Sears bunu esas alarak, hedef pazarını “herkes” olarak tanımlamıştır. Ancak, Sears mağazasını ziyaret sayıları ve sıklıkları bakımından işçi sınıfı aileleri ile profesyonel aileler arasında büyük bir farklılık söz konusudur. Hedef pazar belirlenirken, yöneticiler hedef pazarın birincil, ikincil ve üçüncül aşamaları arasında bir ayırım yapmak zorundadır. Birincil hedef pazar; satın almaya ileri düzeyde hazır, istekli ve imkânları olan alıcılardan oluşan pazardır. İşletmelerin başarması gerekli olan temel husus, birincil hedef pazarı bulmak ve ona ulaşmaktır. İkincil hedef pazar; satın alma imkânı mevcut ancak, daha az hazır ve istekli olan alıcı grubunun oluşturduğu pazardır. Üçüncül hedef pazar ise; satın almaya imkânı yetersiz olan, fakat satın almaya hazır duruma gelene dek izlenmesi gereken gruptur (Kotler, 2003: 245).

Pazarlama yönetiminin iki temel sorunu olduğu ifade edilmektedir. Bunlardan birincisi, faaliyetlerin sürdürüleceği pazarın belirlenmesidir. Bu durum hedef pazarın belirlenmesi anlamına gelmektedir. Hedef pazarın belirlenmesi, farklı özellikteki pazar bölümlerindeki fırsatları en etkin bir biçimde değerlendirerek, bu fırsatlardan faydalanma çabasıdır. İkinci temel sorun ise, hedef pazara en uygun pazarlama bileşenlerinin geliştirilip uygulanması ile ilgilidir. Çünkü, bir pazar bölümü için uygun olarak belirlenen strateji ve politikalar, bir başka bölümü için uygun olmayabilir (İslamoğlu, 2002: 141).

Hedef pazar seçimi ile birlikte ürünler pazarda yer almaya başlayacaktır. Seçilen hedef pazarlara ulaşılırken dört farklı politika uygulanmaktadır. Bunlar (Tokol, 1996: 81; Altunışık vd., 2002: 134):

- Farklılaştırılmamış Pazarlama Politikaları,
- Farklılaştırılmış Pazarlama Politikaları,
- Yoğunlaştırılmış Pazarlama Politikaları,
- Özel Pazar Odaklı Pazarlama Politikalarıdır.

2.2.1. Farklılaştırılmamış (Kitlesele -Tüm Pazar) Pazarlama Politikaları

Farklılaştırılmamış pazar politikasında, bir ürünün üretimi ve dağıtımı kitle hâlinde olur ve pazarı oluşturan tüm tüketicilerin veya işletmelerin ürünü satın alacakları varsayılır. Söz konusu ürün için, bütün pazar hedef pazar olarak belirlenir. Geliştirilen pazarlama karmasında, ürün çeşitleri arasında göze çarpan farklılıklar yoktur (Cemalcılar, 1999: 37).

Bu politikayı uygulayan işletmeler tüm pazarı homojen bir biçimde ele almaktadır. Dolayısıyla, pazarın içinden farklı bir bölüm açmaya veya seçmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Bu bağlamda, pazarlama karması unsurlarının bileşimini tek bir pazarda etkin olabilmeyi hedefleyerek planlayan işletmelerin uyguladığı yöntem, farklılaştırılmamış pazarlama politikası şeklinde ifade edilmektedir (Altunışık vd., 2002: 134).

Farklılaştırılmamış ya da diğer bir ifadeyle kitlesele pazarlama stratejisinde, işletmeler bütün pazarı tek birim olarak değerlendirdiği gibi pazarı meydana getiren parçalardaki farklılıkları göz ardı ederek veya bu parçaların birbirinin benzeri olduğunu varsayarak hareket etmektedir. Yani, tüm pazar için tek ürün, tek fiyat, kitlesele tutundurma programı ve kitlesele bir dağıtım sistemi geliştirilmektedir. İşletmeler, bu stratejide karma unsurlarda değişiklik yapmaktan kaçınılmaktadırlar (Mucuk, 2012: 113).

Farklılaştırılmamış pazarlama politikası, farklı nitelikteki tüketicilerin benzer ihtiyaçlarının benzer nitelikteki pazarlama bileşenleri ile karşılanması gerektiği görüşüyle hareket etmektedir. Bu doğrultuda, farklı nitelikteki tüketiciler için, farklı pazarlama karması unsurları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) geliştirmeye ihtiyaç duyulmamaktadır. Yani, standart bir pazarlama karması politikası ile tüm pazar hedef olarak düşünülür. Coca-Cola ve Pepsi 'nin izledikleri politika bunun önemli örnekleri arasındadır. Bu politikanın bazı tercih edilme nedenleri söz konusudur. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 153):

- Üretim ve pazarlama masraflarından tasarruf sağlanır.
- Tüm pazarda iyi bir pazar konumu yakalanması hâlinde yüksek kârlılık sağlanır.

Bu yararlarının yanında bazı zayıf yönlerin de varlığı söz konusudur. Bunlar (İslamoğlu, 2002: 153);

- Bir markayı, bütün tüketicilerin benimsemesi beklenemez. Çünkü, bazı tüketiciler diğer tüketici gruplarından ayrılmak için farklılık talep edebilmektedirler.
- Aynı ürünü pazarlayan işletme sayısındaki artış, pazardaki rekabeti arttırmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerin pazar paylarında hızlı düşüş söz konusu olabilir.
- Pazarın tümündeki hızlı değişiklikler, işletmeyi sarsabilir.

Farklılaştırılmamış pazarlama politikası, işletmeye sağlanabilecek maliyet tasarrufları dolayısıyla tercih edilmektedir. Bu politika bağlamında izlenen stratejilerde, ürün dizisi sınırlı tutulduğu için üretim, envanter ve taşıma maliyetleri düşebilmektedir. Bu şekilde, ölçek ekonomileri sağlanabilmektedir. Ayrıca, tutundurma ve medya faaliyetlerinde de maliyetleri düşürebilir. Bu stratejiler gereği, daha fazla bilimsel pazar bölümü araştırması ve pazarlama planlaması yapılmaması, AR-GE ve genel yönetim giderlerinde maliyetleri düşürebilir (Tek, 1999: 327). Bu tür pazar politikasında, ürün çizgisinin sınırlı olması, ürün yönetimi maliyetlerini de düşük düzeyde tutar. İşletmeler, farklılaştırılmamış pazar politikasını uygulayarak, pazarın fiyat üzerindeki hassas bölümünü kendisine çekmek için, düşük üretim masraflarından dolayı fiyatlarını düşük düzeyde belirleyebilir (Kotler, 2000: 275).

İşletmelere pazar bölünmesinden kaynaklanan üretim ve pazarlama giderlerinde maliyet tasarrufu sağlar. Bu politika, özellikle tüketicilerin ürün özelliklerinde önemli farklılıklar algılamadıkları standart ürünlerde uygulanmaktadır. Farklılaştırılmamış pazarlarda ürün, marka veya işletme olarak sağlam bir konum elde edildiğinde, yüksek kâr elde edilebilmektedir (Altunışık vd., 2002: 135).

2.2.2. Farklılaştırılmış (Çok Pazar) Pazarlama Politikaları

İşletmeler, faaliyet gösterdikleri pazarlarda şiddetli rekabet mevcut ise, ürün farklılaştırmaya başvurur. Yani, işletme, rakiplerin ürünlerinden farklı bir veya birkaç ürün geliştirip pazara sunmaktadır. Ürünün biçimi, büyüklüğü, kalitesi farklıdır. Söz konusu ürün, farklı tüketici gruplarının farklı istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla geliştirilmez. Belli bir tür ürünün daha çok çeşidi pazara sürülür. İşletme, birkaç pazar bölümüne girerse ve her pazar bölümü için farklı pazarlama karması bileşenleri geliştirirse, farklılaştırılmış (çok bölümlü) pazarlama uygulaması söz konusu olur (Cemalcılar, 1999: 37-38). Birden fazla ürün üretilmesi veya ürününün rakiplerinden farklılaştırılarak, farklı tüketici gruplarına sunulmak amacıyla, her pazara sunulan ürün için ayrı pazarlama karması bileşenleri oluşturmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi denilmektedir (Altunışık vd., 2002: 135).

Bu politika, farklı özellikteki tüketici kitlesinin, farklı pazarlama bileşenlerinden tatmin oldukları varsayımı ile hareket eder. Bu doğrultuda işletmeler, farklı tüketici kitlelerinin aynı ihtiyaçlarını farklı pazarlama bileşenleri ile tatmin etmeye çalışmaktadır. Örneğin; farklı otomobil işletmeleri, farklı marka ve modellerde otomobiller pazara sunarak, farklı tüketici gruplarını hedef almaktadırlar. Aynı işletmelerin kendi ürettiği kozmetik ürünleri farklı marka ve reklamlarla pazara sürmesinin nedeni de bu politikayı benimsemeleridir (İslamoğlu, 2002: 154). Farklılaştırılmış pazarlama politikası gereği, işletmeler pazarın çeşitli veya bütün bölümlerinde faaliyet gösterme kararı verirler. Ancak, bütün pazar bölümleri için farklı ürün ve pazarlama bileşimleri geliştirirler. Dolayısıyla, bu stratejiyi benimseyen işletmeler, her bir pazar bölümüne daha fazla satış yaparak pazarda yerini almak isterler. Bu politikada “her keseye, her amaca ve her kişiliğe uygun” ürün sunulmaya çalışılır. Ancak, her pazar bölümüne aynı ürünü sunmaktan kaçınılır. İşletmeler ürün

ve pazarlamada değişiklikler yaparak, her pazar bölümünde daha çok satış yapmaya ve o pazar bölümlerinde önemli bir yer edinmeye çalışmaktadır (Tek, 1999: 327).

Farklılaştırılmış pazarlama politikasında ürün, her zaman pazar bölümünün istek ve ihtiyaçlarına göre farklı özelliklerde üretilir ve tüm pazar birimlerine doğru gidilir (Yükselen, 2001: 122). Bu pazarlama politikası gereği işletmeler, iki veya daha fazla pazar bölümünü hedef pazar olarak seçerek, tüm pazarlama çabalarında bu bölümlerin her biri için ayrı bir pazarlama karması geliştirmeye yönelirler (Mucuk, 2012: 113). General Motors, “her maksat ve herkes” için bir otomobil ürettiğini ifade ettiği zaman bu politikayı uygular. IBM, bilgisayar sektöründe pazardaki farklı bölümler için, çok sayıda hardware ve software paketleri sunmaktadır (Kotler, 2000: 275).

Çok pazar politikalarında, homojen yapıda olmayan pazarlar, küçük homojen pazar bölümlerine ayrılarak, her pazar bölümü için farklı ürün ve pazarlama programı geliştirilir. Örneğin; Coca-Cola’nın normal ve aile boyu şişeler yanında diyet ve teneke kutu şeklinde içecekler pazara sunması, bu politikaları uyguladığının göstergesidir. İşletmelerin bu politikayı uygulamasının temel amacı, pazarın her bölümünde satışlarını azami düzeye çıkarmak istemeleridir. Ancak, bu pazarlama politikasının maliyetleri arttırdığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Çünkü, bu politikanın uygulamaya koyulması sonucu üretim, yönetim, stoklama ve reklam maliyetlerinde hızlı bir artış meydana gelir. Dolayısıyla, farklılaştırılmış pazarlama politikalarının satışları arttırmakla beraber işletme maliyetlerini de yükselttiği ifade edilebilir (Tokol, 1996: 82).

Farklılaştırılmış pazarlama politikalarında dikkat edilmesi gereken nokta, işletmelerin rekabet ettikleri işletmelerden farklı bir konuma oturtmaya uğraştıkları ürün ve hizmetlerinin, hedef seçtikleri müşterileri gözünde ciddi ve olumlu bir algı oluşturmaya dikkat etmeleridir (Torlak ve Altunışık, 2012: 32-33)

2.2.3. Yoğunlaştırılmış (Tek Bölüm) Pazarlama Politikaları

Tek bölüm pazarlama politikası, işletme kaynaklarının sınırlı olduğu durumlarda uygulanan stratejiler bütünüdür. İşletmeler bu politikayı uygulayarak, büyük bir pazarın küçük bir bölümünde faaliyet göstermektense, bir veya iki alt pazarın geniş bir pazar payını elde etmeye çalışmaktadır. Diğer bir ifadeyle, işletmeler kendilerini çeşitli bölümlere dağıtmaktansa, güçlerini belli bölümlerde yoğunlaştırmayı tercih ederler. Örneğin; Irwin firması, yalnızca işletme yönetimi ve ekonomi alanındaki kitapları yayımlar. Benetton, genç giyim pazarlarında, Gerber firması yalnızca çocuk maması pazarlarında, Harley Davidson firması ise süper ağır motosiklet pazarında yoğunlaşmayı pazarlama faaliyetlerinde tercih etmişlerdir (Tek, 1999: 331). Yani, işletmelerin sadece bir pazarlama karması geliştirerek, bölümlere ayrılmış pazarın yalnızca birisini hedeflenmesi durumunda yoğunlaştırılmış pazarlama politikasından söz edilebilir. Bu politikalar gereği işletmeler, pazarın belli bir bölümüne yönelerek, orada üstünlüğü elde etmeyi amaçlayabilir. Örneğin; pazara dayanıklı tüketim ürünleri sunan bir işletme, yalnızca derin dondurucular üzerine yoğunlaşır ve bu alanda uzmanlaşabilir. Bu hususta doğal olarak üretim ve pazarlama maliyetlerinde düşüş beklenebilir. İşletme iyi bir pazar bölümü seçer ve pazarlama bileşenlerini optimize ederse yatırımın kârlılık oranı yükselebilir. Bununla beraber, uzmanlaşmanın getirdiği tecrübe ile işletmelerin başka pazarlara girmesi mümkün olabilmektedir (Altunışık vd., 2002: 136).

Yoğunlaştırılmış pazarlama politikasında, *“Roma’da ikinci olmaktansa Mısır’da birinci olmak daha iyidir”* düşüncesiyle hareket edilir. Bu politikayı uygulayan işletmeler, pazarın tümüne veya çok sayıda pazar bölümüne hizmet etmek yerine; kaynaklarının, yeteneklerinin ve uzmanlığının gerektirdiği tek ya da az sayıda pazar bölümlerinde faaliyetlerini sürdürür. Bu şekilde, çok sayıda pazar bölümünden azar azar pay almak yerine, bir pazar bölümüne yoğunlaşarak yüksek oranda pay almayı hedeflerler (İslamoğlu, 2002: 154).

Yoğunlaştırılmış (tek bölüm) pazarlama stratejisinde, işletme tek bir pazar bölümü belirler ve o pazar bölümünde yoğunlaşır. Kaynaklarını da yalnızca bu pazar bölümüne yönelten işletme, daha etkin bir pazarlama karması oluşturabilir (Yükselen,

2001: 121). Örneğin; Porsche firması spor otomobil pazarına odaklanır. İşletmeler yoğunlaşma politikalarını uygulayarak, bölümün ihtiyaçları ile ilgili sağlam bir bilgi edinir ve kendilerinin pazarlardaki konumlarını oluşturabilirler. Ayrıca işletmeler, üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerini özelleştirmek suretiyle pazarlama maliyetlerini kısma imkânı bulurlar. Faaliyette bulunulan pazar bölümünün liderliği ele geçirilirse, yapılan yatırımlardan yüksek kazanç elde edilebilir. Ancak, tek bölümde yoğunlaşma politikasında normalden fazla risk söz konusudur. Çünkü belirli bir pazardaki müşteri tercih ve istekleri değişebilir. Örneğin; Amerikalı genç kadınların spor giyim eşyaları satın alma istekleri azaldığında, spor giyim üreticisi Bobbie Brooks'un gelirleri aniden düşmüştü. Diğer bir risk olasılığı ise rakip işletmelerin pazar bölümünü ele geçirme durumudur. Bu risk faktörlerinden dolayı, pek çok işletme, faaliyetlerini birden fazla pazar bölümünde sürdürmeyi tercih etmektedir (Kotler, 2000: 274).

Tek bölüm pazarlama politikası, özellikle işletme kaynak ve imkânlarının sınırlı olduğu durumlarda faydalı olan bir tercihtir. Pazarın spesifik bir bölümüne konsantre olmak, işletmeye bilgi, tecrübe ve uzmanlaşmada güçlü bir pazar konumu sağlar. İşletme bölümü iyi belirlemişse, uzmanlaşma sayesinde üretim, dağıtım, tutundurma faaliyetlerinde önemli avantajlar elde eder. Bu şekilde büyük işletmelerle rekabet etme imkânı oluşur ve kârlılık artar (Mucuk, 2012: 114). İyi seçilmiş pazar bölümünde faaliyetlerini yoğunlaştırarak, önemli bir pazar payı elde eden işletmeler, pazar diliminin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayarak hareket edebilirler. Bu şekilde, pazarlama faaliyetlerini daha etkili sürdürürler ve dolayısıyla tüketicilerin saygınlığını kazanırlar. Ayrıca işletmeler, üretim, dağıtım ve satış çabalarında uzmanlaşma aracılığıyla maliyetlerde üstünlüğü elde ederek rekabet avantajı sağlarlar (Cemalcılar, 1999: 38).

2.2.4. Özel Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları

Herhangi bir alanda başarılı performans sergilemek isteyen işletmeler ya da işletme yöneticileri, satışlarını ve kârlarını arttırmak amacıyla faaliyetlerini sürdürürler. Bu şekilde büyüyerek, çetin rekabet koşullarından korunmayı isterler. Ancak işletmelerin ayakta kalıp yaşamlarını sürdürmeleri için, yalnızca büyüme

yeterli olmamaktadır. Etkinlik, etkililik ve verimlilik koşulları uygun olmadığı sürece, büyüme olgusu yetersiz kalmaktadır. Bununla beraber, özel pazar dilimlerinde rekabet edebilecek stratejilerin de göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir. Bunun bilincinde olan işletme yöneticileri, yatırımları üzerinden belirli bir geri dönüş oranını sağlamak hedefindedirler. Dolayısıyla, özel pazar alanlarını da kapsayacak şekilde büyüme hedefleyen işletmeler, beşeri ve finansal kaynaklarına, yeteneklerine, becerilerine ve uzmanlık alanlarına göre belirli bir bölüme odaklanmaktadır (İslamoğlu, 2002: 156).

Pazarlarda yer alan tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri her zaman tatmin edilmiş değildir. Bazı durumlarda ihtiyaçlar ve istekler yeni oluştuklarından dolayı tatmin edilemezken, bazı durumlarda da büyük işletmelerin girmeye değer bulmadıkları pazar boşlukları söz konusudur. Bu pazar boşluklarına niş pazarlar denilmektedir. Örneğin; tekstil sektöründe büyük işletmelerin temel faaliyet alanı, iplik ve kumaş üretimidir. Kumaşlar konfeksiyona girerek hazır giyim şeklinde çıkarlar. Ancak, giyim sektöründe kullanılan aksesuarlar veya fermuar üretimi kumaş üretimi yapan işletmelerin ya da konfeksiyon işi ile uğraşan işletmelerin girmeyi düşünmeyeceği pazarlar olabilmektedir. Bu yapıdaki pazarlar, yeni bir çeşit ürün için hedef pazar olarak belirlenebilir. Niş pazarlar, daha önce hiç kimsenin fark etmediği veya fark etse bile girmeyi düşünmediği, buna değer bulmadığı pazarlar olduğundan, bu pazar yapılarında başlangıçta rekabet yoktur. Niş pazarlarda işletmelerin kendilerini konumlandırması oldukça kolaydır. Çünkü, diğer işletmeler bu pazarlara kolay kolay girmek istemezler (Altunışık vd., 2002: 137). Özel pazar stratejisinde, siparişe ya da ısmarlamaya göre büro mobilyaları tasarlanması, müşteriye veya tüketiciye özel takım elbise dikilmesi vb. söz konusudur. Gıda ürünleri perakende marketler zincirine özel buzdolapları, özel raflar geliştirilmesi de bu politikalar kapsamında değerlendirilmektedir (Mucuk, 2012: 114).

2.3. Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları

Ürün, en yalın ifadeyle, fiziksel ve kimyasal özelliklerin görülebilecek bir biçimde bir araya getirilmesi ile oluşan bir formdur. Geniş anlamda ise ürün, belirtilen çeşitli özelliklerin daha da ötesinde, kendine özgü anlamları olan bir unsur şeklinde

ifade edilmektedir. Günümüzde ürün kavramı, fiziksel ürünlere ek olarak hizmetleri de kapsar hâle gelmiştir. Fiziksel ürünler, hizmetlerle birlikte bir bileşim olarak piyasaya sürülmektedir (Polat ve Avşar, 2006: 216). Tüm işletmeler, istisnasız olarak farklı şekillere bürünmüş farklı ürünler üretmektedirler. Bu ürünler ya elle tutulur somut birer maddedir ya da soyut türdendir. Aslında ürün sözcüğünü duyar duymaz aklımıza ilk gelen ve güncel hayatta kullandığımız sabun, giysi, yemek vb. ürünler fiziksel ürünlerdir. Bu ürünlerin belirli bir değeri vardır ve piyasada satılmaktadır. Ek olarak, ticari pazarlarda alımı satımı yapılan soyut ürünler, diğer bir ifadeyle hizmetler mevcuttur. Telekomünikasyon, emlakçılık, hava yolu taşımacılığı, otelcilik, sigortacılık, danışmanlık, bankacılık vb. faaliyetler birer hizmet örneğidir. Hizmetler, satılmak üzere ticari pazarlarda sunulan aktivite, yarar ya da memnuniyet verici olaylardan oluşan soyut bir ürün türü olarak tanımlanabilir (Kotler ve Levy, 1969: 12; Kotler ve Armstrong, 2016: 256-268).

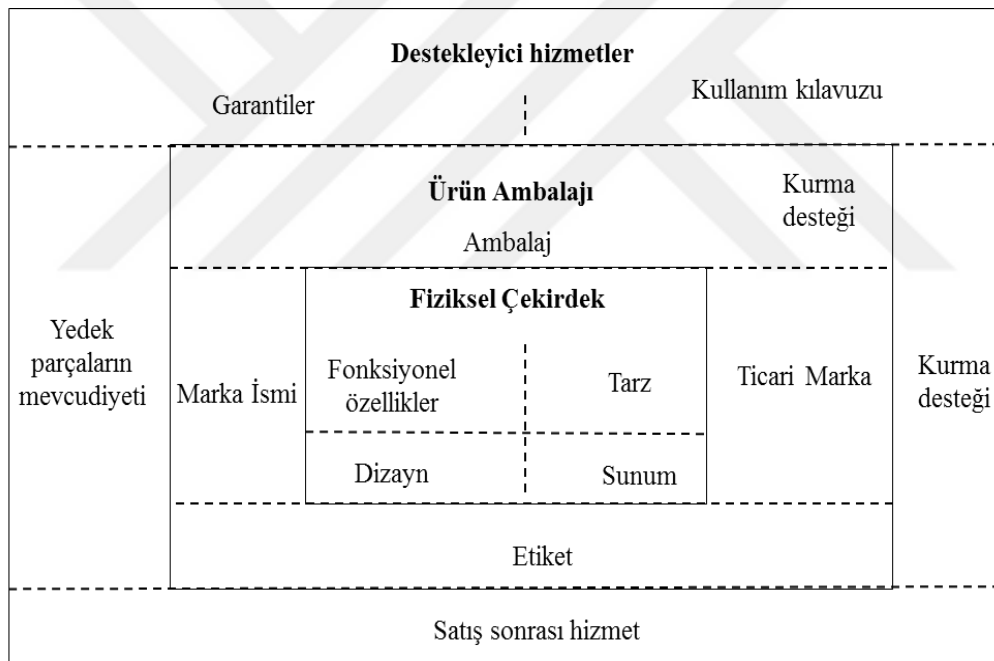
Ürün, tüketicinin veya endüstriyel kullanıcının kullanmak üzere yapmış olduğu satın alma işlemi sonucunda elde ettiği varlıktır. Daha derin bir şekilde ifade edilecek olursa, ürün (veya hizmet), alıcının (veya kullanıcının) satın alma işleminden ya da ürün kullanımı sonucunda elde ettikleri fiziksel ve psikolojik tatminlerin toplamıdır (Albaum ve Duerr, 2011: 583). Ürün, belirli bir ihtiyacı ya da isteği karşılamak adına dikkat çekmesi, satın alınması veya tüketilmesi için pazara sunulan bir varlıktır. Yukarıda da ifade edildiği üzere ürünler; sadece ayakkabı, bilgisayar, cep telefonu gibi varlıklardan oluşmamaktadır. Ürün tanımı kapsamına giren daha farklı şeyler de bulunmaktadır. Hizmetler, aktiviteler, şahıslar, yerler, kurumlar ve fikirler de ürün tanımı kapsamında değerlendirilmektedir. Unutulmamalıdır ki özellikle hizmetler, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir (Kotler ve Armstrong, 2016: 256).

Bir işletmenin pazara sunduğu ve ihtiyaçları karşılamak üzere üretilen ürün, potansiyel müşterileri memnun eden ve onlara yarar sağlayan çözüm olarak görülmelidir. Üreticiler ve işletme yöneticileri ürünleri üretirken, teknik detaylar üzerinde gereğinden fazla durmaktadırlar. Müşterilerin ürünlere olumlu bakması, yalnızca bu teknik detayların mükemmel olmasına bağlı değildir (Perreault ve McCarthy, 2002: 248). Pazara sundukları ürün ve hizmetlerin rakiplerinden farklı

olmasını amaçlayan işletmeler, ürün üretmek ve hizmet vermenin ötesine geçmelidirler. Aynı zamanda markaları veya şirketleri vasıtasıyla müşteri deneyimi yaratmalıdırlar. Deneyimler birçok şirketin pazarlama stratejisinin temelini oluşturmuştur. Örneğin; Disney, eskiden beri çizgi film ve temalı eğlence parkları aracılığıyla rüyalar ve hatıralar “üretim” satmıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 257).

Ürünler farklı boyutlardan oluşmaktadır. Şekil 2.1.’de görüldüğü üzere, fonksiyonel özelliklerin yanında ambalaj ve destekleyici (tamamlayıcı) hizmetler, yedek parça durumu, kurulum desteği ve satış sonrası hizmetler ürünlerin boyutlarını oluşturmaktadır.

Şekil 2.1. Ürün Boyutları



Kaynak: Albaum ve Duerr, 2011: 583

Son olarak, hizmetlerin önem ve çeşitliğine de değinmekte yarar vardır. Hizmet sektörünün dünya ekonomisindeki yeri yukarıda da ifade edilmiştir. Daha da ötesi, hizmet sektörü çok farklı değişkenler barındırmaktadır. Hizmet sağlayıcıları çok sayıda olmakla birlikte aynı zamanda farklılık arz etmektedir. Devletler, örneğin; mahkeme, hastane, polis ve itfaiye departmanları, posta teşkilatları ve okullar vasıtasıyla vatandaşlarına hizmetler sunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ise

bu hizmetleri; müze, hayırseverlik faaliyetleri ve dernek gibi organizasyonlar vasıtasıyla sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 268).

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri mevcut pazarlardaki belirli bir ürünün başarısı, o ürünün diğer pazarlarda da başarı göstereceği anlamına gelmemektedir (Mathur, 2008: 40). Ürün odaklı pazarlama politikasında, birbiriyle bağlantılı olan iki ana boyut bulunmaktadır. Bunlardan ilki ürün planlama ve geliştirme boyutu; ikincisi ise ürün stratejisi boyutudur (Albaum ve Duerr, 2011: 581).

Belirli bir ülkede yenilik olarak pazara sunulan bir ürün, başka bir ülkede olgunluk dönemine denk gelmiş olabilir. Bunun için, bir ülkenin pazarına, özellikle de yenilik olarak sunulan bir ürünün, aşağıdaki aşamaları geçtikten sonra kabul görmesi mümkün olacaktır (Mathur, 2008: 47):

- Ürün bilgisi veya bilinirliğinin artması gerekir ki bu durum reklamcılık faaliyetleri sayesinde mümkündür.
- Ürünün ilgi çekmesi, potansiyel müşterilerin daha çok bilgi talep etmesini sağlamaktadır.
- Ürünün sunduğu değer ile ilgili müşteriler bilgilendirilmelidir.
- Bir sonraki aşama ise, müşterilerin ürüne adapte olmaları için deneme sürecidir.

2.3.1. Ürün Bileşiminin Çeşitlendirilmesi

Ürün bileşimi, bir şirketin müşterilerine sunduğu ürün toplamı olarak tanımlanabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 581). Ürün portfolyosu olarak da adlandırılan ürün bileşimi, bir satıcının satmak üzere pazara sunmuş olduğu bütün ürün hattı ve ürün maddelerinden oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 267). İşletmeler özellikle dış pazarlarda geniş ürün bileşimi ile müşteri karşısına çıkmayı hedeflemektedir. Dış pazarlara yönelik ürün bileşimini çeşitlendirmek isteyen işletmeler farklı yollara başvurmaktadır. Öncelikle işletmelerin başvurduğu en belirgin yol, ulusal pazarda hâli hazırda pazarlanabilen ürünleri ihraç etmektir. Bu stratejinin uygulanması, başlangıçta en azından kolay olarak görülmektedir. Ayrıca bu strateji, düşük maliyetli bir yaklaşımı da temsil etmektedir. Bununla birlikte, dış pazarlarda

ürün bileşimini çeşitlendirmeyi hedefleyen işletmeler, dış pazarlarda satın alma potansiyeli olan ürünleri üreten bir firmayı veya bu firmanın bazı iş kollarını satın alma yolunu da seçmektedir. Unutulmamalıdır ki, bu yöntem düşük maliyetli bir yöntem olmayıp, aksine ekonomik yönden birincisine göre daha yüksek maliyetlidir (Albaum ve Duerr, 2011: 584).

Artan tüketici beklentileri karşısında pazarlama yönetimleri işletmenin kaynakları çerçevesinde mevcut pazar bölümüne birden fazla ürün sunmayı da deneyebilirler. Bu durumda izlenen ürün politikası, ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi olarak isimlendirilir. Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesinde ya mevcut ürünün parçaları ya da yeni tipleri veya mevcut üründen tamamen ayrı ürünler tercih edilebilir. Ekleme gerekirse örneğin CRM (Customer Relationship Management-Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları müşterilerin pek çok bilgisini kayıt altına almaktadır. (Altunışık vd., 2014: 325). İşletmeler yeni bir ürün tasarımı yaparak varlıklarını sürdürebilirler. İşletmelerin yaşamlarının temel sebebi müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Müşteri ihtiyaçları karşılandığı sürece müşteriler o işletmeyi tercih edeceklerdir (Tekin ve Zerenler, 2012: 88).

Dış pazarlarda en çok ihracat yapan ülkelerin başında Amerika Birleşik Devletleri gelmektedir. ABD'nin uluslararası pazarlarda sattığı ve uluslararası müşterilerin tükettiği en önemli ürün, teknolojidir. Teknoloji ihracatı hem ufacık hem de büyük ölçekli teknolojik ürünlerden oluşmaktadır. Küçük yarı iletkenler ticari havayolu araçlarına kadar varan, özellikle de Boeing 747 serisinin başarılı ürünleri bu sektördeki ihracatın en önemli payını oluşturmaktadır. Bu ihracat faaliyetlerinin belirgin başarılı örnekleri, dünyanın en büyük ve en değerli şirketlerinin başında gelen Microsoft ve General Electrics'tir. Bu iki şirket yüksek teknolojik endüstriyel ürünler ihracatı yapan satıcılar arasındadır (Cateora vd., 2011: 394).

Ürün bileşimini dış pazarlarda çeşitlendirmeyi hedefleyen işletmeler bazı düzenlemeler yapmaktadır (Rugman ve Collinson, 2006: 316). Aşağıda verilen Tablo 2.1., belirli ürün kategorilerinde dış pazarlara ihracatı olan ve satılan ürün bileşimlerinin belirli ölçüde düzenlemelerinin yapılması gerektiğini göstermektedir.

Bu konuya ilişkin adaptasyon ve standartizasyon konusunda daha detaylı bilgi verilmektedir.

Tablo 2.1. Uluslararası Pazarlarda Ürünler ve Değişiklik Derecesi

Az (ya da hiç) değişiklik gerektiren ürün bileşimi	Orta derecede değişiklik gerektiren ürün bileşimi	Yoğun şekilde değişiklik gerektiren ürün bileşimi
Ağır ekipmanlar	Otomotiv	Kozmetik
Elektronik saat	Giyim	Hazır gıda
Bilgisayar	Cihazlar	Eğitim ürünleri
Kimyasal süreçler	İlaçlar	Reklamcılık
Kameralar	Uçaklar	Ambalaj
Tenis raketleri	Spor ayakkabıları	Sağlık hizmetleri
Sigara	Bira	Kültürel ürünler

Kaynak: Rugman ve Collinson, 2006: 316

Uluslararası pazarlardaki işletmenin durumu, yalnızca ürünlere bağlı olmayıp, aynı zamanda işletmenin büyüklüğüne ve faaliyet alanına, ihracat yapan pazardaki ortakların tecrübesine, faaliyet gösterilen ülkenin ekonomik durumunun ve pazar yapısının da dikkate alınmasına bağlı olmaktadır. Özellikle de çokuluslu işletmeler için ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi bakımından yukarıdaki faktörler önemlidir. Son olarak, çokuluslu işletmelerin yurtdışı pazarlarında bulunmaları için, önemli stratejik hamlelerden bahsetmek gerekir. Bu işletmelerin dünyanın en büyük pazarlarında bulunma konusu stratejik bir hâl almıştır. Bunun için bu işletmeler bahsi geçen pazarlarda, doğrudan yatırım veya sınır ötesi işbirlikleri stratejilerini tercih etmektedirler (Dunning ve Lundan, 2008: 537).

Ürün bileşiminin çeşitlendirilmesi hem ürünler hem de hizmetler için esastır. Unutulmamalıdır ki, hizmetler de tüketim veya endüstriyel hizmetler olarak pazarlanabilir. Bu durum, alıcıların kullanım ve satın alma nedenlerine bağlıdır. Seyahat acenteleri ve hava yolu şirketleri endüstriyel hizmetlerini iş için seyahat edenlere satarken, tüketim hizmetlerini de turistlere satmaktadır. Finansal hizmetler, oteller, sigortacılık, yasal hizmetler ve birçok hizmet türü ya tüketim hizmeti ya da endüstriyel hizmet olarak ayrılabilir. Doğal olarak, hizmetleri farklı kılan özellikler de müşteri hizmetleri ve işletmelerde farklılık göstermektedir (Cateora vd., 2011: 378).

Ürün ve hizmetlerin günümüz pazarlama politikaları açısından çeşitli stratejik uygulamaları vardır. Bu stratejiler aşağıda farklı başlıklar altında incelenmiştir.

2.3.2. Ürün Farklılaştırılması

Ürün farklılaştırılması, satılmakta olan ürün ve hizmetlerin müşterilere sağladığı değerini arttırmayı hedeflemektedir (Hollensen, 2006: 158). Karar vericiler, ürünleri farklılaştırdıkları gibi hizmetlerin farklılaştırılmasını da mümkün kılabilirler. Hizmetleri farklılaştırmak, insan ve süreç farklılaştırması sayesinde mümkündür (Kotler ve Keller, 2011: 368).

Ürün farklılaştırılması farklı yöntemlerle yapılabilir. Bu yöntemlerin bazıları; şekil, özellik, uyarlama, dayanıklılık, güvenilirlik, tamir edilebilirlik, algılanan kalite ve tarzdır (Kotler ve Keller, 2006: 376-377).

1) Şekil: Birçok ürünün şekli değiştirilerek farklı biçimlere büründürülebilir. Ürün farklılaştırmanın en belirgin yöntemlerinden biri de şekil değiştirmedir. Ürünlerin ebatları veya fiziksel yapılarında değişiklikler yapmak suretiyle ürünler farklılaşabilir. En çok kullanılan ürünlerde bile bu durum belirgindir. Örneğin; aspirin, sıradan bir ürün olmasına rağmen farklı miktar, renk veya dozaj bakımından farklılaştırılabilir (Kotler ve Keller, 2006: 376).

2) Özellik: Ürünler, temel fonksiyonlarının yanında bir de ek özellikler eklenerek farklılaştırılır. İşletmeler, her alım için alıcıları gözlemleyerek müşteri memnuniyeti ve işletme maliyetine ilişkin bir hesaplama yaparak ek özelliklerin konulmasına karar vermektedirler. Ayrıca, bu ek özelliklerin müşteriler tarafından

kabul göreceğinden işletmeler emin olmalıdır. İşletmeler, ek özellikleri sunmak için gerekli zamanı hesaplamalı ve rakipler tarafından kopyalanabilme ihtimalini de göz önünde bulundurmalıdır. Ayrıca, paketlenme ve ambalaj için de ek özellikler düşünülmelidirler. Otomotiv şirketleri çoğu zaman arabaları farklı “döşeme seviyesine” göre üretmektedirler. Bu hem üretim hem de stok maliyetlerini azaltmaktadır. Sonuç olarak, her işletme ya düşük maliyetli standart ürünler ya da yüksek maliyetli eklenebilir özellikte ürünler sunmayı tercih etmelidir (Kotler ve Keller, 2011: 329).

3) *Uyarılama*: Pazarlamacılar uyarılama yaparak ürünlerini farklılaştırabilirler. İşletmeler müşterileri ve iş ortakları (tedarikçiler, distribütörler, perakendeciler) hakkında sürekli bilgi toplamaktadır. Ayrıca, fabrikalar artık ürünleri daha esnek dizayn edilmektedir. Böylece şirketlerin ürün karmaşıklık ve iletmek istediği mesajı uyarlaması daha kolaydır (Kotler ve Keller, 2011: 329).

4) *Dayanıklılık*: Ürünlerin normal şartlar altında yaşam süresi olarak tanımlanan dayanıklılık, özellikle de araçlar, mutfak eşyası vb. ürünler için çok önemlidir. Ürünler dayanıklılık sayesinde farklılaşabilir. Ancak, dayanıklılık özellikleri nedeniyle ürünün fiyatı çok yüksek olmamalıdır. Ayrıca, dayanıklılıktan bahsetmek için ürünlerin hızlı teknolojik değişimlere bağlı olmaması gerekir. Örneğin; bilgisayarlar, cep telefonları ve televizyonların yazılımları teknolojik değişimlerden hızlıca etkilenmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 377).

5) *Güvenilirlik*: Alıcılar, güvenilir ürünleri satın almak için daha fazla ödemeye razıdır. Ürünleri güvenilirlik sayesinde farklılaştırmak mümkündür. Özellikle de bozulma veya çalışmayı durdurma ihtimali yüksek olan ürün kategorileri için güvenilirlik bir ölçüdür (Kotler ve Keller, 2011: 330).

6) *Tamir edilebilirlik*: Ürünlerin çalışmadığı durumlarda kolayca tamir edilebilir olmaları önemlidir. Bu nedenle de tamir edilebilirlik ürün farklılaştırma yöntemlerindendir. Kullanıcıların bizzat kendileri hiç bir masrafa ve maliyete katlanmadan ürünlerini tamir etmeleri hayali bir durumdur. Bu yüzden ürünlerin çalışmadıkları durumlarda müşterilere yardımcı olan hizmet servis elemanları mevcuttur. Bazı bilgisayar donanımı ve yazılım şirketleri telefon üzerinden, mail veya fax yoluyla kullanıcılarına destek hizmetleri sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 330).

7) *Algılanan kalite*: Ürünlerin çoğu düşük, orta, yüksek ya da mükemmel performans seviyesinden birine aittir. Algılanan kalite, bir ürünün temel özellikleri sayesinde ait olduğu performans seviyesidir. İşletmeler ürünlerini farklılaştırmayı hedefleseler de en yüksek performans düzeyinde olan ürünler dizayn etmeleri şart değildir. Dizayn edilen ürünlerin performans seviyelerinin hedef pazara uygun ve de rakiplerin performans seviyelerine benzer olması yeterlidir. Ayrıca, işletmeler performans kalitesinin zamanla değişimini iyi yönetmelidirler. Ürünleri farklılaştırarak sürekli iyileştirmek, kazançları ve pazar payını arttıracaktır (Kotler ve Keller, 2006: 376).

8) *Tarz*: Bu kavram, ürünün müşterilerdeki görünümünü ve duygularını ifade etmektedir. Örneğin; Jaguar markalı otomobil satın alan müşteriler sadece otomobil ihtiyacını gidermek için değil, aynı zamanda olağanüstü dizaynı yüzünden Jaguar'ı tercih etmektedirler. Tarz sayesinde işletmeler kopyalanması mümkün olmayan farklılıklar yaratabilirler (Kotler ve Keller, 2006: 377).

Fiziksel ürünlerin kolayca farklılaştırılmadığı durumlarda rekabet avantajı elde etmenin en iyi yolu ürünlerde kaliteyi iyileştirecek eklemeler yapmaktır. En yaygın hizmet farklılaştırması; sipariş kolaylığı, teslimat, kurulum, müşteri eğitimi, müşteri danışmanlığı ve bakım-onarımdır. Sipariş kolaylığı, müşterilerin şirkete sipariş verme kolaylığıdır. Teslimat ise, ürünlerin ve hizmetlerin müşterilere ne kadar iyi derece götürüldüğünü ifade etmektedir. Teslimat süreci; hız, doğruluk ve hassasiyeti kapsamaktadır. Kurulum, belirli bir ürünün planlanmış bir bölgede çalışmasını sağlamak için yapılan faaliyetleri kapsamaktadır. Fiziksel olarak yer kaplayan ve ağır olan ürünleri satın alan müşteriler kurulum hizmetlerine önem vermektedirler. Müşteri odaklı işletmeler sadece ürünü satmakla yetinmezler, aynı zamanda ürünün kullanılabilmesi için müşterilere yardımcı olurlar. Örneğin; General Electric, X ray cihazını hastanelerde kurmakla kalmayıp, kullanımı ile ilgili kullanıcılara eğitim vermektedir. McDonalds, yeni franchise alan müşterilerinden, işlerini daha iyi ve verimli yönetebilmek adına, iki hafta boyunca Oak Brook'ta (Illinois) bulunan Hamburger Üniversitesi'nde eğitim almalarını istemektedir. İşletmeler, müşterilerine veri, bilgi sistemleri, yeni kampanyalar hakkında destek vererek ve müşteri danışmanlık hizmetleri sayesinde ürünlerini farklılaştırmayı hedeflemektedirler.

Bakım-onarım programları, satın alınan ürünlerin sürekli çalışır durumda kalmasını sağlamaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 330-331).

İşletmeler, uluslararası pazarlarda hem yeni ürün geliştirme stratejileri hem de ürün farklılaştırması için plan ve strateji üretmelidirler. Ürün politikaları, ürün yaşam döngüsünün tamamını dikkate alarak geliştirilmelidir. Unutulmamalıdır ki moda ürünlerinin ve bazı yüksek elektronik ürünlerin yaşam döngüsü çok kısadır (Mathur, 2008: 39).

Ürünlerini farklılaştırmayı hedefleyen işletmeler, müşteri ihtiyaçlarının zamanla değişeceğini göz önünde bulundurarak, ürünlerini sürekli iyileştirmelidir. En iyi verilebilecek örnek de Procter&Gamble şirketinin ürettiği Tide markalı deterjandır. 1947 yılında elbiseleri sabunla yıkamaya çare olarak pazara sunulan Tide, müşterilerin elbiselerini eskisinden daha temiz yıkamalarını sağlamıştır. Tide markası ayrıca temizlikte kullanılan birçok ürüne öncülük etmiştir. Günümüzde ise, bu ürün yeni çıkan çamaşır makineleri ve değişik kumaş çeşitleri sayesinde farklı bir hâl almıştır. Bu deterjan böylece 1947 yılından beri, yaşanan değişime ayak uydurarak ufak tefek de olsa, tam 55 kez farklılaştırılmıştır (Perreault ve McCarthy, 2002: 285).

Son olarak, işletmeler ürünlerini farklılaştırırken müşteri isteklerini de göz önünde bulundurmaktadır. Şöyle ki, Batı ülkelerindeki çikolata lezzetinden farklı olarak, Red October çikolata üreticisi, Rus pazarı için daha fazla kakao ve çikolata şurubu içeren çikolatalar üretmiştir. Ürün farklılaştırma yoluyla yapılan bu üretim Rus halkının damak tadına uymuş ve fiyatı rakiplerinden yüksek olmasına rağmen pazara hakim olmuştur. (Cateora vd., 2011: 363).

2.3.3. Ürün Bileşiminin Farklılaştırılması

Mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulmak, ürün yaşam döngüsü ve de pazarların ekonomik gücü ile ilgilidir. Böylelikle, bir pazarda rağbet görmeyen bir ürün, farklı pazarlarda önemli çözüm olarak görülecek ve müşteriler tarafından tercih edilecektir. Örneğin; ABD’de kullanılan bahçe traktörleri, daha az gelişmiş ülkelerde gelir seviyesinin düşük olması nedeniyle ABD’ye göre daha küçük olan çiftliklerde de ticari olarak kullanılabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 602).

Bir ürün bileşimi belirli bir genişlik, uzunluk, derinlik ve devamlılığa sahiptir. Ürün bileşimi genişliği, bir şirketin kaç tane ürün hattı barındırdığını ifade etmektedir. Ürün bileşimi uzunluğu ise, her ürün hattında kaç tane farklı markanın olduğunu temsil etmektedir. Ürün bileşimi derinliği, ürün bileşiminde bulunan toplam ürün sayısına işaret etmektedir. Ürün bileşimi devamlılığı ise, ürün bileşiminde bulunan ürün hatlarının nihai kullanımında benzerlik göstermesini ifade etmektedir. İşte bu dört boyut, işletmelerin ürün bileşimini farklılaştırarak yeni ürün stratejileri üretmelerini mümkün kılmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 381).

Uluslararası pazarlarda ise işletmeler, pazarlama araştırması vasıtasıyla pazar segmentlerini belirleyerek müşterilerin kabul göreceği ürünler sunmalıdırlar. Böyle davranarak, hem müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verecek yeni ürünler sağlayacak hem de işletmeler belirli bir üretim standardını yakalayarak daha sonra da farklılaştırılmış ürünler sunarak yeni bir seviyeye taşınacaktır (Mathur, 2008: 39). İhracat yapan işletmeler için düşünüldüğünde ise, ihraç ürün bileşimi belirlemek, dış pazarlarda satılacak ürünler için ürün bileşimi genişliği ve uzunluğu ile ilgili kararlar alınmasını gerektirmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 605).

2.3.4. Adaptasyon ve Standardizasyon

Amerikan Pazarlama Derneği adaptasyonu, “çevreye uyum sağlamak” şeklinde tanımlamaktadır (AMA, 2016). Standartizasyon ise, “belirli bir alanda düzenleme yapmak, düzen oluşturmak ve benzerlik yaratmak maksadıyla oluşturulan ve kullanılan kural ve düzenleme” olarak tanımlanmaktadır (Business Dictionary, 2016).

Özellikle de uluslararası pazarlarda, 1960’lı yıllarda başlayan ve yaygınlaşan bir tartışma; aynı reklamın bütün dünyada, hiç bir adaptasyon yapılmaksızın yayınlanıp yayınlanmayacağı üzerinedir. Bu tartışmanın aynısı, ürünler hakkında da yapılmaktadır. Bu görüşe göre, müşteri ile olan iletişimi standartlaştırmak için öncelikle ürünleri standart hâle getirmek gerekir. Bununla birlikte, bu görüşü savunanlar, çok ufak değişiklikler yapmak kaydıyla bir ürün hakkında küresel düzeyde mesaj iletmenin mümkün olacağını söylemektedirler. Bu durumun sebebi ise, hedef kitlelerin benzer ihtiyaçları ve isteklerinin olmasıdır (McAuley, 2001: 174).

Ürün ve hizmet standardizasyonunun gerekliliğine dair başlıca iki sebep mevcuttur. İlki; müşterinin değer eğrisidir. Bu durumda, dünya çapında bulunan müşterilerin ihtiyaçları ne kadar çok benzerlik gösterirse, ürünler de o kadar standart üretilebilir. İkinci ise; üretimin minimum ekonomik ölçeğidir. İstenilen miktar ne kadar yüksek olursa, standardizasyon da o kadar yüksek olacaktır (Lasserre, 2003: 222). Yukarıdaki durumu göz önünde bulundurarak ihracat yapan işletmeler için aşağıdaki örneklerden anlaşacağı üzere başka çözümler önerilmektedir.

İhracat yapan işletmeler, faaliyet göstereceği dış pazarların ekonomik ve çevresel faktörlerini dikkate alarak ürünlerini dizayn etmelidirler ve buna göre üretim yapmalıdırlar. Örneğin; Amerika, İsveç ve Almanya'da otomobillerin direksiyonları sol taraftadır. Durum böyle olsa da; İngiltere, Avustralya, Yeni Zelanda ve Japonya'ya otomobil ihracatı yapan üreticiler otomobillerin direksiyonlarını sağ tarafa koymaktadırlar. Aynı durumun tersi Japon otomobil üreticileri için de geçerlidir. Batı Avrupa'ya (İngiltere hariç) otomobil ihracatında işletmeler otomobil direksiyonunu sol tarafa koymaktadırlar. (Albaum ve Duerr, 2011: 602).

Uluslararası pazarlar için üretilen ürünlerin en büyük avantajı, birkaç pazarda satılabilir olma imkânıdır. Endüstriyel ürünler, tüketim ürünleriyle kıyaslandığında çevresel faktörlere daha az bağımlı olup, daha kolay ihraç edilebilirler. Tüketim pazarları için üretilen ürünler az da olsa ufak değişikliklere ihtiyaç duymaktadır. Bu değişiklikler, işletmeler için birer maliyet kalemidir. Dolayısıyla, yapılan bu değişikliklerin maliyetleri dikkate alınıp etkin şekilde hesaplanmalıdır. Örneğin; Japonya'da büyük süt şişeleri başarılı olmamıştır. Çünkü, küçük evlerde yaşayanlar küçük buzdolabı kullanmakta ve böylece şişeler buz dolaplarına sığmamaktadır (Mathur, 2008: 41). Endüstriyel ürünlerde ise durum farklıdır. Endüstriyel ürünlerde standardizasyon daha belirgindir. Çelik, plastik ve kimyasal içerikli endüstriyel ürünler bütün dünyada homojen yapıya sahip olabilir. En karmaşık standardizasyon faaliyetleri yiyecek ürünlerine olanlardır. Yiyecekleri standardize etmek çok zordur. Çünkü, yeme-içme gelenekleri ve duygusal faktörler baskındır (Albaum ve Duerr, 2011: 619).

Standardizasyon, bir işletmenin dünya çapında sürdürülebilir bir imaj geliştirmesine imkân tanımaktadır. Aynı zamanda standardizasyon; ürün dizaynı, üretim ve pazarlama maliyetlerini azaltmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 314). Yeni markalar, standardizasyon derecesini normal bir süreçten geçerek yakalayabilmektedir. Yeni çıkan markaların, McDonalds, Marlboro, Nike ve Coca-Cola gibi markaların yakaladığı küresel standardı aynı hızla yakalaması beklenemez. Sözü edilen markaların konumlandırılması, reklam stratejileri, kimlikleri ve tüketiciler üzerinde oluşturduğu duygular dünyanın çoğu yerinde aynıdır. İhracatçı işletmeler bölgesel esneklik tabanlı bir strateji uygulayarak, marka oluşturarak ve değerlerini belirleyerek bölgesel pazarlar için daha etkin çözümler üretebilirler (McAuley, 2001: 159).

Küresel standardizasyon, sunulan bir ürün değildir. Küresel standardizasyon, bir dereceyi temsil etmektedir. Çok sayıda uluslararası pazarlama uzmanı, ihracat yapan işletmelerin “küresel düşün yerel uygula” felsefesi ile faaliyet göstermelerini tavsiye etmektedir. Bu yüzden işletmeler adaptasyon ve standardizasyon çalışmalarında bir denge kurabilmeleri gereklidir. Küresel bir marka oluşturabilme yolunda faaliyetlerini devam ettirmeli, yalnız ürün ve pazarlama stratejilerini belirli pazarlar için uyarlamalıdır. L’Oreal şirketinin ürünleri inanılmaz derecede küresel ürünlerdir. Şirketin uluslararası başarısı, adaptasyon ve standardizasyon arasında bir denge kurabilmesinden geçmektedir. Şirket, yerel pazarların ihtiyaçlarına cevap üreterek ve küresel düzeyde entegrasyonu sağlayarak küresel çapta etkisini optimize etmeyi başarmıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 617).

İşletmelerin ürün adaptasyonu yapabilmeleri için, bazı durumları göz önünde bulundurmaları gerekir. Bu durumlar (Mathur, 2008: 47):

- *Ürünün ve ürünün anavatanının rekabet avantajı;* düşük işgücü maliyeti, ödeme durumu ve döviz oranları incelenmelidir.
- *Değişimin kabul görme oranı:* Amerika’daki müşteriler ürünlerini sıkça değiştirmek isterken, Japonya ve Hindistan gibi pazarlardaki müşteriler ancak yeni ve ilginç bir şey ortaya çıktığında değiştirmeyi tercih etmektedir.

- Ürünlerin kullanım kolaylığı ve mevcut kullanımda bulunan diğer ürünlerle uyumu,
- Ürün kullanımını mümkün kılacak deneyimleri bulundurması,
- Değişiklik yapmak isteyen müşterilerin varlığından haberdar olup bilgiye çabuk ulaşabilmeleri esastır.

Dünyadaki ticari pazarların ve müşteri kitlelerinin farklı ve değişken olmasından dolayı, işletmeler bu farklılıklara ve değişikliklere hızlı cevap üretmeli ve ürünlerini bu duruma adapte etmelidirler (Kotler ve Armstrong, 2016: 314). Ürün bazında standartlık ve küresel düzeyde satış için iki belirleyici vardır. Bunlardan ilki, müşterilerin istekleridir. Yani müşterilerin bu ürünü kabul etmeleridir. Diğer ise, ihracat yapan işletmelerin, benzer ürünlerini rakiplerine göre en düşük maliyetle üretebilme standardıdır. Öte yandan, adaptasyon, ürünleri kişiselleştirme derecesine kadar gidebilir. Bu durumda, işletmeler belli bir müşteri grubunun istekleri ve ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetlerini uyarlayabilir. Japon yetkilileri, Japonya'ya ihracat yapmak isteyen işletmelerin Japonya gereksinimlerine göre üretim yapmaları gerektiğini vurgulamaktadır. Bunu yapan işletmelerden örnek verecek olursak; Orela gıda üreticisi; Japon pazarı için, donmuş patatesleri alıştırılmışın dışında küçük paketlere koyup, düşük tuz oranı belirleyerek üretmiştir (Albaum ve Duerr, 2011: 616-617).

Bir ürün, yeni pazar için zorunlu adaptasyon gereksinimlerini karşılamak amacıyla farklı şekilde değişime uğrayabilir. Bu değişim, küçük ambalaj değişikliklerini, ürün dizaynını veya ürünün fiziksel özelliklerini kapsamaktadır (Cateora vd., 2011: 363). Adaptasyon gönüllü veya zorunlu olarak yapılabilir. Zorunlu adaptasyon; dil farklılıkları, farklı elektrik sistemleri, farklı ölçüm sistemleri veya ürün özellikleri veya hükümet istekleri üzerine yapılmaktadır. Gönüllü adaptasyon durumlarında ise; ihracatçılar kendileri ürünleri değiştirmektedirler. İsviçre'li şirket Nestle, kendi popüler kahve markası Nescafe'yi 200 farklı şekilde sunmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 618).

Tablo 2.2. Adaptasyon İçin Zorunlu ve Kültürel Nedenler

Zorunlu nedenler	Kültürel nedenler
Yasal nedenler	Müşterilerin damak tadı
Vergi ve kotalar	Gelir düzeyi
Teknik gereksinimler	İşçilik maliyetleri
Milliyetçilik	Fiziksel farklılıklar
Hava şartları	Dil ve okuma yazma oranı

Kaynak: McAuley, 2001: 160

Belirli ürünlerin adaptasyonu müşterilerin norm, değerler, davranışlar ve de fiziksel ya da mekanik özelliklerinden etkilenebilir. Örneğin; Japon tüketiciler, küçük mutfaklı evlerde oturduklarından dolayı yer kaplayan bulaşık makineleri ile fazla ilgilenmiyordu. Sonrasında ise, mutfakların daha geniş tercih edilmesinin ardından bulaşık makinelerine karşı ilgi de artmıştır (Cateora vd., 2011: 366).

Son olarak, yukarıda Tablo 2.2.'de de görüldüğü üzere kültürel etkenler dizaynda, fonksiyonel özelliklerde, renklerde ve tatlarda yapılan değişiklikleri etkilemektedir. Bunun en iyi örneklerinden biri de Nestle'nin Japon pazarında yakaladığı başarıdır. Nestle, Amerika'da olduğunun aksine, Japon halkının mısır gevreğini sabah kahvaltısında değil de öğün arası olarak tükettiğini tespit etmiştir. Bunun için şirket, Japon damak tadına uygun mısır gevreği üretmeye başlamıştır. Bunun sonucunda pazarda %12 daha büyüme elde etmiştir (Cateora vd., 2011: 374).

Bazı durumlarda standardizasyon için ortam daha uygundur. Bazı durumlarda ise adaptasyon için uygundur. Tablo 2.3.'de standardizasyon ve adaptasyonu mümkün kılan faktörler verilmiştir. Bu doğrultuda standardizasyonu mümkün kılan faktörler; ölçek ekonomileri, küresel rekabet, müşteri isteklerindeki benzerlikler, merkezi yönetim, planlama ve kontrol kolaylıkları ve stok maliyetlerindeki azalmadır. Adaptasyonu mümkün kılan faktörler ise; hükümet vb. kuruluşlar, yerel rekabet,

müşteri isteklerinde farklılıklar, merkezi olmayan yönetim, rakiplerin adaptasyon uygulamaları, yasal düzenlemeler ve ürün üzerindeki teknik değişikliklerdir.

Tablo 2.3. Standardizasyon ve Adaptasyonu Mümkün Kılan Faktörler

Standardizasyonu mümkün kılan faktörler	Adaptasyonu mümkün kılan faktörler
AR-GE, üretimde ve pazarlamadaki ölçek ekonomileri	Hükümet ve diğer düzenleyici kuruluşlar
Küresel rekabet	Yerel rekabet
Müşteri ihtiyaç ve isteklerin benzerlik kazanması	Kültürel farklılıklar nedeniyle müşteri ihtiyaç ve isteklerinde farklılıkların oluşması
Uluslararası faaliyetlerde merkezi yönetim	Uluslararası faaliyetlerde ortaklar veya alt şirketler tarafından yönetilmesi; merkezi olmayan yönetim
Rakipler tarafından standart ürün konseptlerinin kullanılması	Rakipler tarafından adapte edilmiş ürün konseptlerinin kullanılması
Mobil teknoloji ve internet sayesinde daha kolay iletişim, planlama ve kontrol	Yasal nedenler ve teknik özelliklerde değişiklikler
Stok maliyetlerinde azaltma	

Kaynak: Hollensen, 2007: 419

2.4. Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları

Fiyat, bir ürün veya hizmet için biçilen parasal miktardır. Fiyat, müşterilerin belli bir ürün veya hizmet tarafından sağlanan yararları elde etmek için ödemeye razı oldukları değerlerin toplamı olarak da ifade edilebilir (Kotler ve Armstrong, 2012: 290). Pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biri olan fiyat, farklı biçimde de olsa hep göz önündedir. Fiyat, pazarlama karmasının en kontrol edilebilir ve en esnek olan unsurudur. Ürün ile birlikte bir işletmenin pazarlama stratejisinin kilit bileşenidir. Çoğu zaman fiyat ile ilgili alınan kararlar, pazarlama yöneticilerinin vermesi gereken

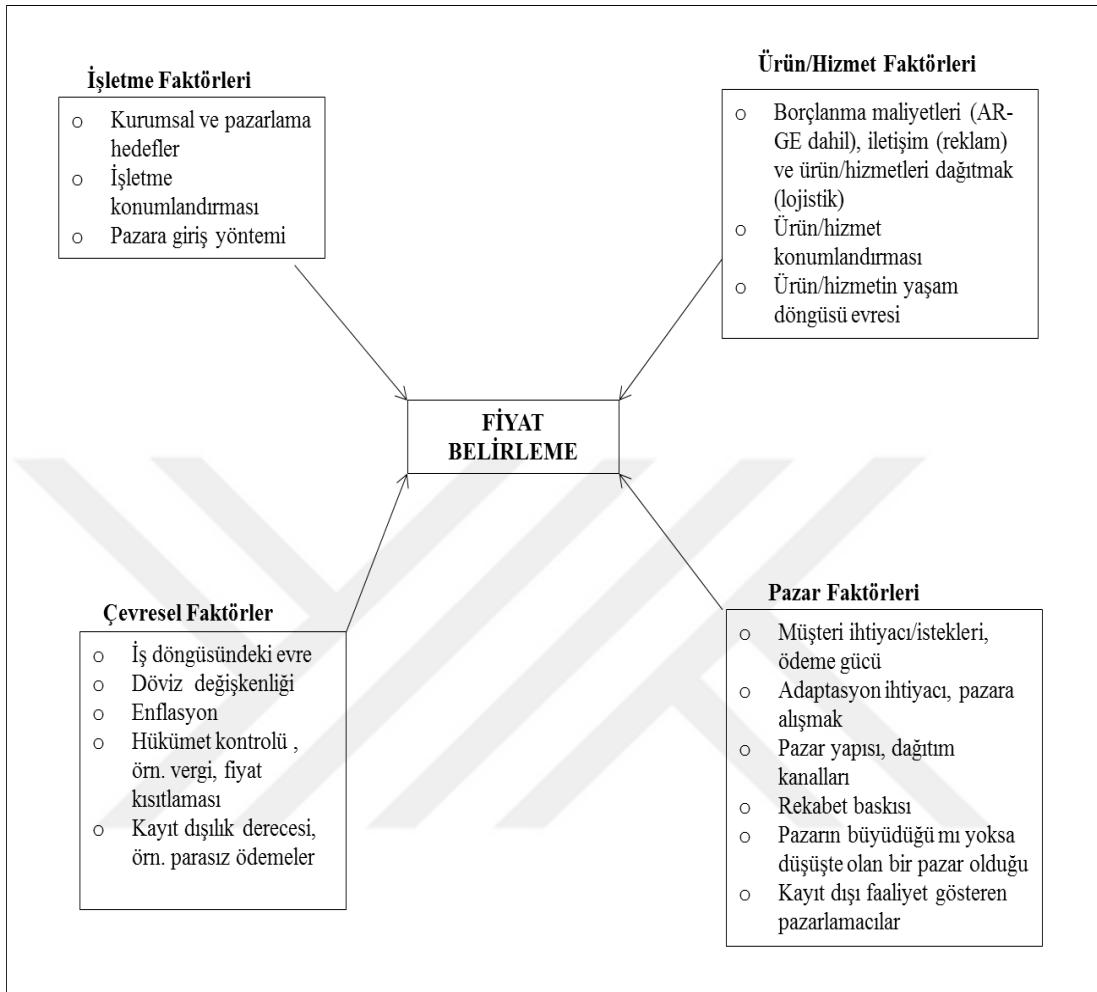
en zor kararlardandır. Bunun nedenleri ise, müşteri-dağıtımçı-rakip üçlüsü ile olan karmaşık ilişkilerdir (Wilson ve Gilligan, 2005: 515). Fiyatlar eskiden alıcılar ve satıcılar arasında yapılan pazarlıklar neticesinde belirlenirdi. Günümüzde yöntemler farklılaşsa da pazarlık hâlen mevcuttur. Bütün alıcılar için tek bir fiyat belirleme fikri, 19. yüzyılda büyük ölçekli perakendecilerin söz sahibi olmasıyla ortaya çıkmıştır. F. W. Woolworth, Tiffany and Co., John Wanamaker ve diğer perakendeciler “tek-fiyat politikası”nda ısrarcıydı, çünkü hem satılan ürünlerin hem de çalışan sayılarının fazla olması bu durumu gerekli kılıyordu (Kotler ve Keller, 2006: 432).

Uluslararası pazar koşullarında, rekabetin her geçen gün artarak devam etmesi, işletmelere uygulamış oldukları fiyatlarını düşürme yönünde baskılar oluşturmaktadır. Bu pazar koşullarında başarılı olmak ve ayakta kalmak isteyen işletmeler, öncelikle kalite-fiyat (yüksek kalite, düşük fiyat) dengesini çok iyi oluşturmak zorundadır (Doğan vd., 2003: 115-116). Pazarlama karmasının bileşenlerini göz önünde bulundurursak, sadece fiyatın işletmelere gelir sağladığını görmekteyiz. Diğer bileşenler ise, işletmelerin maliyetlerine katlanmasını gerektirmektedir. Ürün özellikleri ve dağıtım kanallarında değişiklik yapmak, çoğu zaman fiyat kararlarında değişiklik yapmaktan daha zordur. Birçok pazarlama yöneticisinin sorun olarak gördüğü fiyat çok hızlı değiştirilebilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 324). Fiyatın değişken olması, hem alıcı davranışlarını hem de gelirleri etkileyen bir unsurdur (Hollensen, 2006: 187).

Bir hizmet veya ürün için doğru fiyatı belirleyebilmek, başarılı olma sonucunu doğurabilir. Doğru ürün fiyatlaması yapamayan işletmeler başarısız olacaktır. Özellikle de ihracat yapan işletmelerin fiyat stratejisinde dikkatli olmaları gerekmektedir. Bu işletmeler doğru ürünle, doğru tutundurma ve dağıtım faaliyetleri ile müşterilerin karşısına çıksa da, fiyat politikalarında yapılan hatalar bütün çabaları boşa harcanmış olacaktır (Cateora vd., 2011: 522).

Fiyatları belirlemek için birçok faktörü göz önünde bulundurmak gerekir. Şekil 2.2., fiyat belirlenirken dikkat edilmesi gereken işletme faktörleri, ürün/hizmet faktörleri, çevresel faktörler ve pazar faktörlerini göstermektedir. Bu faktörler, karar vericilerin fiyatlama kararlarını etkilemektedir.

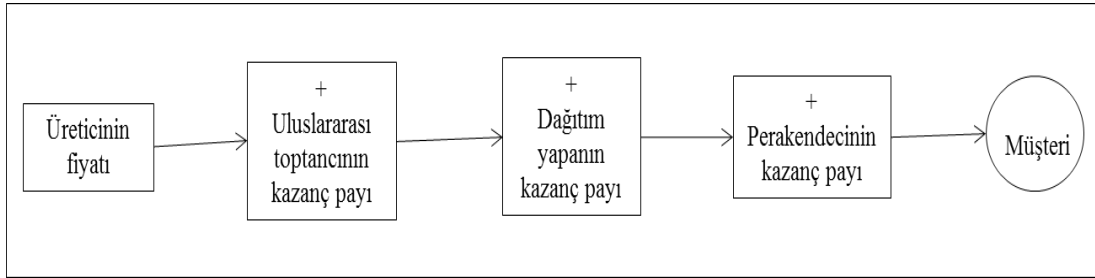
Şekil 2.2. Fiyat Belirleme Sürecinde Etkili Faktörler



Kaynak: McAuley, 2001: 166.

Dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler, pekçok fiyatlandırma sorunu ile karşı karşıya kalmaktadır. Fiyatlandırma stratejisini etkileyen pekçok değişken önlerine çıkmaktadır. Dış pazarlardaki fiyatlar iç pazar kriterleri ve dinamiklerine göre belirlenemez. Böylelikle işletmeler ürün satacağı pazar, ürün türü, rekabet durumu ve diğer stratejik faktörlerin fiyat hareketliliğini etkilediğini göz önünde bulundurmak durumundadır (Cateora vd., 2011: 522). Aşağıda verilen Şekil 2.3., dış pazarlara ürün satan işletmelerin fiyatlama sürecini göstermektedir. Bu süreç işletme ve pazar yapısına göre farklılık gösterebilir (Mathur, 2008: 191).

Şekil 2.3. Uluslararası Fiyatlandırma Süreci



Kaynak: Mathur, 2008: 191.

İhracat yapan işletmelerin göz önünde bulundurmaları gerekli bazı durumlar vardır. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Mathur, 2008: 41-42):

- Fiyat-kalite paritesi
- Fiyat rekabetliliği
- Pazara nüfuz etme veya pazarda kaymağı almaya yönelik fiyatlandırma
- Ticari indirimler, parasal indirimler
- Segment fiyat farklılığının gerekli olup olmadığını belirlemek
- Dış pazarlardaki talebin fiyat esnekliği
- Dış pazardaki hükümetin fiyat düzenlemeleri
- Uluslararası taşımacılık maliyetleri
- Uluslararası döviz dalgalanmaları
- Hükümetlerin belirlediği vergi yasaları

Modern pazarlama anlayışında fiyat kavramı, işletme yöneticilerinin pazarlama faaliyetlerinde kullanıp, kontrol edebileceği bir araçtır. Serbest ekonomilerde fiyat, sistemi dengeleyen bir unsur olup ekonomiyi dengeleyen bir araçtır. Bir malın fiyatı üretim faktörlerinin fiyatlarını da etkiler. Ücretler, rantlar, faizler, karlar fiyatın etkilediği faktörlerdir. Bu ilişki, fiyatın ekonomilerdeki kaynak dağılımını düzenlemesi bakımından önem taşır (Yükselen, 2001: 159). Fiyat odaklı pazarlama politikaları kapsamında; farklılaşmaya yönelik fiyatlandırma, rekabete yönelik fiyatlandırma, ürün hattı fiyatlandırma, psikolojik fiyatlandırma ve coğrafi fiyatlandırma politikaları değerlendirilecektir.

2.4.1. Farklılaşmaya Yönelik Fiyatlandırma Politikaları

Fiyatlandırma politikalarında belirli bir mal iki veya daha çok sayıda değişik fiyattan satışa sunulmaktadır Her durumda birim maliyetler aynıdır. Burada talebin yoğunluğuna bakılır. Başka bir deyişle, firmalar, temel fiyatlarını müşteriler, ürünler ve kuruluş yerlerindeki farklılıklara göre ayarlarlar (Tek ve Özgül, 2005: 430).

İlk bakışta, fiyat belirlemenin kültürel belirleyiciler tarafından etkilendiği düşünülse, bu gerçek durumu yansıtmayıp, fiyat hem kültürel hem de ürün/hizmetlerin farklılaşması için önemli bir unsurdur. Batı ekonomilerine bakıldığında ürünlerde kimi zaman fiyatlar esnek olup müşteri indirimleri söz konusudur. Otomobil, ev ya da pahalı elektronik ürünler için işletmeler indirimler uygulamaktadır. Bazı ekonomilerde ise hâlen alıcı ve satıcı arasında pazarlık yürütülmektedir. Örneğin; Tunus'ta bulunan bir dükkanda kilim satın alma esnasında pazarlığın satın alma faaliyeti içerisindeki yeri esastır (McAuley, 2001: 60-61).

Özellikle dış pazarlardaki müşterilerin zevk ve ihtiyaçları yerel pazarlardan farklı olduğu için, ihracat yapan işletmelerin fiyatlandırma politikaları değişiklik göstermektedir. Bu nedenle, belirlenen fiyatlar ürünlerin farklılaştırmasını hedeflemektedir. Örneğin; ABD pazarında tüketim için kullanılan hindi etinin açık renkli olması tercih edilir. Koyu renkli hindi eti ise, daha düşük fiyattan hayvan yemi üreticileri tarafından satın alınır. Avrupa pazarında ise koyu renkli olan hindi eti tüketiciler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Bu nedenle ürünleri farklılaştırarak, ihracat faaliyetlerine yönelik fiyat stratejisi belirleyen Shenandoah Valley Poultry Company gibi şirketler, her yıl tonlarca koyu hindi etini Avrupa'ya ihraç etmektedir. Bu yöntemi seçmenin en büyük avantajı, farklı ürünleri dış pazarlarda daha yüksek fiyattan satabilmektir (Rugman ve Collinson, 2006: 324).

Farklılaştırmaya yönelik fiyatlandırma örneklerinden biri de Cheetos'un Çin pazarındaki ambalajı ve fiyatıdır. PepsiCo. Frito-Lay ürünü olan Cheetos, ürünlerini 15 gramlık ambalajlar kullanarak 1 yuan fiyat (yaklaşık 0.12 dolar) ile satmaya karar vermiştir. Böylece, bu fiyat ile az harçlık alan çocukların bile Cheetos satın alabilmesine imkân sağlamıştır (Cateora vd., 2011: 364). İşletmeler farklılaştırmaya

yönelik fiyat politikasıyla, genellikle dinamik fiyatlandırmayı tercih ederek pazarlar arasındaki farklılıkları, maliyetleri ve ürün karmasındaki değişiklikleri göz önünde bulundurmaktadır (Albaum ve Duerr, 2011: 674, 676).

2.4.2. Rekabete Yönelik Fiyatlandırma Politikaları

Rekabete yönelik fiyatlandırmada fiyatlar; rakiplerin stratejilerine, maliyetlerine, fiyatlarına ve ürün karmasına göre belirlenmektedir. Müşteriler elde edilen fayda ve değeri, rakiplerin benzer ürünler için biçtikleri değere bakarak değerlendirmektedir. Fiyat sayesinde rekabet edebilir konumuna gelebilmek için, rakiplerin ürün karmasını da dikkatle incelemek esastır. Sunulan ürün ve hizmetler müşteriler tarafından rağbet görürse, rakiplerine göre fiyatlar yüksek olabilir. Ancak, ürünler rağbet görmeyip, işletme değer sunan olarak algılanmazsa, bu durumda fiyatlar düşürülmelidir (Kotler ve Armstrong, 2016: 332).

Rekabete yönelik fiyatlandırma politikalarını kullanan işletmeler, fiyatlarını müşteri istek ve ihtiyaçlarına cevap olarak kullanabilir ve fiyatlarını daha düşük, daha yüksek veya rakiplerle aynı seviyede belirleyebilir (McAuley, 2001: 165). İşletmeler, çoğu zaman zayıf rakiplerin pazardan çekilmesini sağlamak için fiyatlarını düşürebilir. Eğer pazar segmenti güçlü ve fiyatları düşük tutan rakiplerden oluşuyorsa, işletmeler farklı pazar segmentlerine geçerek yeni müşteriler bulmalıdır. Niş pazar açıklarını yakalayarak yüksek fiyatlı ve yüksek katma değerli ürünler sunmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2016: 333).

İhracatçı işletmeler bu politikayı uygulamak isterlerse, rakiplerin cevabını da dikkate almalıdırlar. Bazı durumlarda rakiplerin vereceği cevap ve izleyeceği yollar, ihracatçı işletmelerin fiyatlarını belirlemede kritik öneme sahiptir. Ek olarak, ikame ürünlerin fiyatları da ihracat sayısını etkilemektedir. Son olarak, ihracat yapan işletmeler, potansiyel rakipleri de göz önünde bulundurarak hareket etmelidir. Fiyatları belirlerken en çok dikkat edilen husus, maliyetlerin dikkate alınması ve üreticilerin zarar etmesini önlemektir. Fiyat belirleyen işletmelerin en çok etkileneceği nokta da doğal olarak maliyetlerdir. İhracat yapan işletmeler için bu durum önemlidir. İhracat yapan işletmelerin gideceği pazarlarda fiyat ile oynama imkânı çok az ya da hiç

bulunmamaktadır. Bu durumda esas sorun, pazardaki mevcut fiyatı takip ederek satış yapıp yapılamayacağıdır. Monopol veya rekabetin açık olmadığı durumlarda satıcılar ürün kalitesini, tutundurma faaliyetlerini, dağıtım politikalarını farklılaştırarak segmentteki fiyatına uygun bir fiyat uyarlayabilir. Bazı markalaşmış ürünler için, hatta itibarı yüksek olan ihracatçılar için de fiyat üzerinde oynama hakkı söz konusudur. Yine de, onlar da rakiplerin belirleyeceği fiyatlara göre hareket etmek durumundadır. Eğer rakiplerinden farklı fiyat politikası izlerlerse, bu fark müşteri tarafından kabul görmeyebilir. (Albaum ve Duerr, 2011: 681).

Rekabete yönelik fiyatlandırma politikasında, ihracat yapan işletmeler, hedef pazarlardaki rakiplerin sunduğu ürün yelpazesinin türünü ve büyüklüğünü bilmek zorundadırlar. Ayrıca, bu ürün talebinin istenilen düzeyde olup olmadığı da bilinmelidir. Eğer rekabet çetinse ve pazara giriş maliyetleri yüksek ise, pazara giriş faaliyetleri durdurulabilir. İhracat yapan işletmeler belirli durumlarda rekabetin üstesinden gelebilirler. İşletmeler seçilen pazar segmentine uygun, özel ürünler sunarak rekabet durumundan sıyrılabilirler. Bu durumda bile pazar segmenti, yeni giren işletmeler için yeterince büyük olmayabilir. Dolayısıyla, mevcut rakip firmalar tarafından domine edilebilir hususların da göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 613).

Uluslararası pazarlarda fiyat belirlenirken, işletmeler arası rekabet dikkate alınması gereken en önemli faktörlerdendir. Ülkelerarası rekabet durumlarının farklı olması nedeniyle, dış pazarlarda farklı fiyatlar uygulanabilmektedir. Rekabet ortamı farklılık gösterebilir. Böylelikle ihracat yapan işletmeler, farklı pazarlarda farklı rekabet durumu ile karşı karşıya kalabilir. Bazı ülkelerde işletmeler çok az sayıda rakip ile mücadele etmektedir (Kotabe ve Helsen, 2010: 398). Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda faaliyet sürdürmek isteyen işletmeler, rekabette etkin olabilmek için maliyetlerini önemli ölçüde düşürmeye çalışmaktadır. Çünkü, yeni girilecek pazar koşullarında maliyetlerin düşük düzeyde tutulması, hem işletmenin kazancı hem de yeni pazar koşullarında müşterileri kazanma açısından önemlidir. Bu hususta fiyat bakımından rekabette ivme kazanılmaktadır (Eren, 2014: 6002).

2.4.3. Ürün Hattı Fiyatlandırma Politikaları

Ürün hattı; benzer fonksiyonları sağlayan ürünlerin gruplandırıldığı, benzer müşteri gruplarına satıldığı, benzer dağıtım kanalları vasıtasıyla ulaştırıldığı, hatta benzer fiyat aralıklarında bulunan aynı ürün sınıfına ait olan ürün grubudur. Ürün hattı farklı markalardan, tek marka ailesinden veya ürün hattı genişlemesinden kaynaklanan ayrı ayrı markadan oluşabilir (Kotler ve Keller, 2011: 336). Ek olarak, ayrı olan fakat birbirine yakın ürünlerden oluşan ürünler kümesi bile ürün hattı olarak sınıflandırılabilir (Hollensen, 2006: 155). Ürün hattı fiyatlandırması ise; bir ürün hattı içerisinde bulunan farklı ürünler arasında maliyetlerini hesaplayarak, farklı özellikler hakkında müşteri değerlendirmesi ve rakip fiyatlarını dikkate alarak fiyatı belirlemektir (Kotler ve Armstrong, 2016: 351).

Ürün hattı fiyatlandırma politikasında, öncelikle ürün hattına ilişkin fiyat düzeyleri belirlenir ve sonrasında bütün ürünler bu fiyat düzeylerine yerleştirilir. Bu yaklaşıma göre, müşteriler satın alacağı ürün hakkında aklında belli bir fiyat aralığına sahiptir. Örnek verecek olursak, kravat fiyatları genellikle 20-50 dolar arasına fiyatlandırılmaktadır. Fiyatlandırma düzeyleri belirlenirken 20,21,22 dolar olarak değil de örneğin dört aralık (20, 30, 40, 50 dolar) üzerine belirlenebilir. Ürün hattı fiyatlandırmanın en büyük avantajlarından biri, satıcılar ve müşteriler için kolaylık sağlamasıdır (Perreault ve McCarthy, 2002: 536).

Genellikle ürün hattı fiyatlandırma politikasında, fiyatlar benzerlik göstermektedir. Ürün hattı fiyatlandırma politikalarını tercih eden işletmelerin bazı ürünler için farklı fiyatlar belirlediklerine rastlanabilir. Örneğin; traktör üretimi yapan üreticilerin aynı ürün hattı içerisinde bulunan ürünleri arasında mantıklı ve açıklanabilir fiyatların bulunması gerekir. Müşteriler ülkeden ülkeye farklı olduklarından dolayı, ihracat yapan işletmeler aynı ürün için bile dış pazarlarda farklı fiyatlar belirleyebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 701). Ürün hattı içerisinde ürünler farklı olarak fiyatlandırılarak ekonomik, standart veya yüksek kaliteli oldukları gösterilebilir. Ürün hattı içerisindeki belirli bir ürünü rakiplerden korumak veya mevcut rakiplerin pazar payını elde etmek amacıyla özel olarak fiyatlandırma yapılabilir (Hollensen, 2006: 484).

Ürün hattı fiyatlandırma politikasının perakendeciler tarafından çokça tercih edildiği görülmektedir. Bunun en önemli nedeni ise, her ürün aralığında çok sayıda ürün bulundurulmasıdır. Müşteriler aynı fiyat aralığı içerisinde bulunduklarında, karar vermeleri daha kolaydır. Bu fiyatlandırma politikası maliyetleri indirebilir ve stok yönetiminde kolaylıklar sağlayabilir (Perreault ve McCarthy, 2002: 537).

2.4.4. Psikolojik Fiyatlandırma Politikaları

Fiyatlandırma, sadece ekonomik bir boyut olmayıp, aynı zamanda ürün hakkında bir nevi bilgilendirme yapan ve fiyatın psikolojik olarak yaydığı etkiyi de dikkate alan bir süreçtir (Kotler ve Armstrong, 2016: 353). Psikolojik fiyatlandırma, hedef müşterilere özel cazibe uyandıran fiyatlar belirlemektir (Perreault ve McCarthy, 2002: 536).

Satın alma kararları, müşterilerin fiyatları algılamasına ve mevcut ürün fiyatlarını ne derecede benimsediğine bağlıdır. Müşteriler belirli fiyat seviyesinde olan ürünleri kalitesiz veya kabul edilemez olarak algılayabilir. Aynı şekilde işletmeler, ürünlerin kaliteli olmasının yanında satın almaya değer bir fiyat seviyesi belirleyebilir. Bu fiyat seviyesi üzerinde olan ürünlerin kalitesi ne olursa olsun, müşterinin kabul edemeyeceği fiyattır (Kotler ve Keller, 2011: 386). Bazı işletmeler fiyatlarını düşük belirleyerek, rakiplerin yarıştan çekilmelerini hedeflemektedir. Bu durumda işletmeler fiyatlarını, maliyetlerini karşılayacak şekilde belirlemektedir. Ayrıca, böyle düşük fiyatları belirleyerek algısal olarak da rekabette etkin rol oynamaktadır. Hem rakiplerin isteğini kırmayı hem de müşterileri arttırmayı hedeflemektedirler. Bunun yanında artan satış miktarı, fiyatların daha da indirilmesine sebebiyet verecektir. Bu fiyatlandırma yöntemini seçen işletmeler, uzun dönemde pazarı domine etmeyi hedeflemektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 681).

Fiyat, ürün hakkında ister istemez yönlendirici etkiye sahiptir. Birçok tüketici kaliteyi değerlendirmek için fiyatı referans almaktadır. 100 dolarlık parfüm şişesi, yalnızca maliyeti üç dolar olan sıvı içeriyor olabilir ama alıcıların bu yüksek değeri ödemelerin nedeni, bu parfümün fiyatının özel bir ürünün habercisi olmasıdır. Genellikle tüketiciler, yüksek fiyatlı ürünleri yüksek kaliteli olarak algılamaktadır.

Genel olarak tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi değillerse, değerlendirme yapmak için fiyatı kullanırlar. Psikolojik fiyatlandırmanın kullanım amacı da bu yüzdendir (Kotler ve Armstrong, 2016: 353).

2.4.5. Coğrafi Fiyatlandırma Politikası

İhracat yapan işletmeler, dış pazarlara yönelik fiyatı belirlemek için kullandığı yöntemleri, iç pazara yönelik ürünlerin fiyatını belirlemek için kullandığı yöntemlere yakın seçmektedir. Fiyatı belirlerken en çok dikkat edilecek husus ise, müşterilerin ödediği para karşılığında beklediği değeri elde etmesini sağlamaktır. Aynı zamanda, ihracat yapan işletmelerin kazanç sağlaması için hedefleri doğrultusunda ilerlemeleri ve önüne çıkan özel durumları iyi değerlendirmeleri gerekmektedir. Dış pazarlara yönelik fiyatlandırma politikaları da bu özel durumlar arasındadır (Albaum ve Duerr, 2011: 671).

Coğrafi fiyatlandırma, dünyanın farklı bölgelerinde bulunan müşteriler için fiyat belirlenmesi işlemidir (Kotler ve Armstrong, 2016: 355). Bu fiyatlandırma politikasında işletmeler, ürünlerin fiyatlarını dünyanın değişik bölgelerinde bulunan müşterilerin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda belirlemektedir (Kotler ve Keller, 2006: 451). Coğrafi fiyatlandırma politikasında işletmeler, dış pazara sattıkları ürünler için dağıtım maliyetleri, döviz kurları gibi etkenleri de göz önünde bulundurarak fiyatlarını belirlemektedir (Kotler ve Keller, 2011: 404).

Alıcılar ve satıcılar arasında taşıma ücretini kimin nasıl ödeyeceği veya kimler arasında paylaşılacağı gibi konular fiyat kararını önemli ölçüde etkiler. Bazen pazar genişletmek için üretici bu giderleri yüklenebilir. Bu konudaki yanlış bir karar hedef pazardaki fırsatları engelleyebilir (Tek ve Özgül, 2005: 422).

Coğrafi fiyatlandırma beş şekilde yapılabilir. Bunlar; gemi güvertesinde teslim fiyatı (*FOB-free on board*), teslim yerine bağlı olmayan fiyat (*UDP-Uniform-delivered pricing*), bölgesel fiyat (*Zone pricing*), hedef fiyat (*Basing-point pricing*) ve navlun kapsamlı fiyat (*Freight-absorption pricing*). Aşağıda bu stratejiler hakkında kısa bilgiler verilmiştir (Perreault ve McCarthy, 2002: 503; Kotler ve Armstrong, 2016: 355-356):

- *Gemi güvertesinde teslim fiyatı:* Bu fiyatlandırma stratejisinde mallar gemi güvertesine hiç bir ücretlendirme yapılmadan konmakta ve müşteriler fabrikadan varış noktasına kadar taşıma bedelini ödemektedir.
- *Teslim yerine bağlı olmayan fiyat:* Bu fiyatlandırma stratejisinde işletme bütün alıcılardan bölge farketmeksizin, fiyat artı taşıma bedelini talep etmektedir. Bu yöntem özellikle taşıma maliyetleri düşük olduğunda ve satıcının bütün bölgelerde satış yapmak istediği durumlarda kullanılmaktadır.
- *Bölgesel fiyat:* Bu fiyatlandırma stratejisinde işletme iki ya da daha fazla bölge belirlemektedir. Belli bir bölgenin içinde olan bütün müşteriler aynı fiyatı ödemektedir. Bölge ne kadar uzak olursa fiyat da o kadar artar. Bu strateji taşımacılık için yapılmış ücretlendirmeleri kolaylaştırır.
- *Hedef fiyat:* Bu fiyatlandırma stratejisinde satıcı bütün alıcılar için bir şehir seçmekte ve herkese o şehirdeki fiyat uygulamaktadır.
- *Navlun kapsamlı fiyat:* Bu fiyatlandırma stratejisinde işletme bütün taşıma ücretlerini fiyatın içerisine dahil ederek rakiplerin fiyat stratejisine yakın olmayı hedeflemektedir. Özellikle yeni pazar segmentlerine girerken bu fiyatlandırma stratejisi etkilidir.

İşletmeler, dış pazarlarda her ürün için oluşan rekabet durumunu da ihmal etmemelidir. Eğer işletmeler birçok ülkeye aynı ürünü ihraç ediyorsa kendi şubeleri veya dağıtımçıları ile rekabet eder hâle gelmemelidir. Aynı ürün bir ülkeden başka bir ülkeye daha düşük fiyatla ihraç edilerek, işletmenin oyun dışında kalma sonucunu doğurabilir (Cateora vd., 2011: 523).

İhracat faaliyetlerinde kullanılan dağıtım kanalları, fiyatı doğal olarak etkilemektedir. Bu nedenle coğrafi fiyatlandırmada da değişiklik gerekebilir (Albaum ve Duerr, 2011: 687). Avrupa’da farklı vergi ve fiyat yapılandırmaları nedeniyle aynı ürünün fiyatı, farklı ülkelerde farklılık göstermektedir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, işletmeler kendi ürünleriyle oyunun dışında kalabilir. Avrupalı ilaç şirketleri bu durumla İtalya, Yunanistan ve İspanya pazarlarında karşılaşmıştır. Söz konusu ülkelerdeki ilaç fiyatları diğerleriyle farklılık göstermektedir. Örneğin; Ülser tedavisinde kullanılan Losec ilacı İspanya’da 18 dolara satılırken, Almanya’da 39 dolara satılmaktadır. Kalp hastalıklarında kullanılan Placix ilacı ise Fransa’da 55 dolar

iken Londra’da 79 dolara satılmaktadır (Cateora vd., 2011: 524). Çevresel faktörler her ülkede farklı olduğundan dolayı, ihracat yapan işletmelerin dış pazarlarda farklı bölgeler için farklı fiyatlar uygulama imkânı söz konusudur (Albaum ve Duerr, 2011: 698).

2.5. Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları

İşletmeler hedef pazarlarında sundukları ürün ve hizmetlerini, pazarda satın alma potansiyeli olan müşterilere duyurup onları haberdar etmek durumundadırlar. Bu gibi durumlarda pazarlama iletişiminin, başka bir ifadeyle tutundurma çabalarının önemi ortaya çıkar (Torlak ve Özmen, 2013: 116)

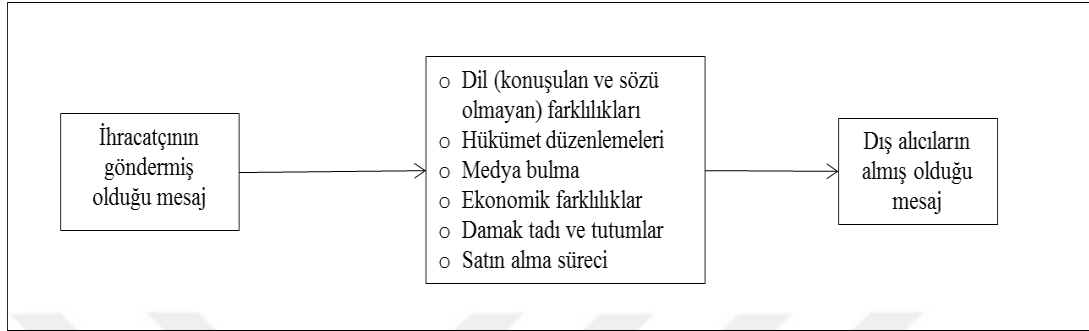
Tutundurma faaliyetleriyle amaç, işletmenin hedeflediği kara ulaşması için müşterilerin mal ve hizmetleri tanınması ve satın almanın gerçekleşmesidir. Tutundurma; reklam, kişisel satış, satış geliştirme ve müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetlerinden meydana gelir (Tekin ve Zerenler, 2012: 139).

İşletmeler için yalnızca üretim yapmak yeterli olmayıp, aynı zamanda müşterilere yararlı olacak ve müşterilerin satın alma kararlarında kullanacakları bilgilerin de sunulması esastır. Kısacası, ihracat yönetimi bakış açısı ile değerlendirecek olursak, pazarlama iletişimi işletmenin farklı kültürlerle kurduğu iletişimidir. Buna ek olarak, aynı ülkenin içerisinde bile farklı kültürel (örneğin; Hindistan) yapılar olduğundan dolayı yukarıdaki tanım bir ülkenin içerisinde yayınlanan reklam için de geçerli olabilir (Albaum ve Duerr, 2011: 776). İletişime verilen önemin belirgin olduğu uygulamaların başında, çok uluslu işletmelerin küresel iletişim programları gelmektedir. Küresel programları oluşturma adına harcanan çabalar inanılmazdır. Öncelikle bu işletmeler, belli bir ürünün belirli bir ülkede satılmasının uygun olup olmadığına karar verdikten sonra, pazar segmentine uygun iletişim faaliyetlerini düzenlemelidirler (Kotler ve Keller, 2006: 546).

İhracat pazarlamasında iletişim programlarını inşa ederken sıkça karşılaşılan iletişim engelleri Şekil 2.4.’te gösterilmiştir. İhracatçının göndermiş olduğu mesajın dil farklılıkları, hükümet düzenlemeleri, medya, ekonomik farklılıklar, tutumlar ve

satın alma süreci gibi engellerden geçtikten sonra alıcılara ulaştığı şekilde gözlemlenmektedir.

Şekil 2.4. İhracat Pazarlamasında Tutundurma ve İletişim Engelleri



Kaynak: Albaum ve Duerr, 2011: 776.

Bu kısımda, tutundurma odaklı pazarlama politikaları ele alınmış olup bu politikalar; kişisel satış, reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme ve doğrudan pazarlama başlıkları altında değerlendirilecektir.

2.5.1. Kişisel Satış

Kişisel satış eskiden beri var olan bir sanattır. Bu “sanat” geniş bir literatürün ve çok sayıda prensiplerin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Satış elemanlarının günümüzde daha ekili olabilmesi için, müşteri yönetimi konusunda eğitimler verilmektedir. Büyük şirketler, satış elemanlarına eğitim verebilmek ve satış sanatında kendilerini geliştirebilmeleri için her yıl bütçelerinden milyonlarca dolar harcamaktadırlar. Bu eğitimlerin ana amacı, satış elemanlarının daha aktif hâle gelmelerini ve müşteri sorunlarını çözme konusunda beceriler kazanmalarını sağlamaktır (Kotler ve Keller, 2006: 625).

Kişisel satış; müşterileri belirli konularda ikna etmeyi hedefleyen (Rugman ve Collinson, 2006: 323) ve satış elemanlarının ve müşterilerin yüz yüze iletişim kurduğu bir promosyon çeşididir (Albaum ve Duerr, 2011: 779). Yani kişisel satış, işletmelerin müşteri ilişkilerini kurmak amacıyla yapılan promosyonlarını kapsamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 502). Diğer bir tanıma göre; kişisel satış, satıcıların ve alıcıların herhangi bir buluşma noktasına bağlı kalmaksızın bir araya gelmesi yoluyla satış

çabalarının gerçekleşmesidir. Kişisel satış sırasında, ürün ve hizmetler alıcı gruba satıcı tarafından sözlü olarak sunulur ve satış kararının alınması yönünde bazı yöntemler uygulanır (Önce: 2015, 33).

Kişisel satışın üç tane özelliği mevcuttur. Bunlar aşağıda açıklanmıştır (Kotler ve Keller, 2006: 556):

- *Kişisel etkileşim:* Kişisel satışlarda iki ya da daha fazla insanın dâhil olmasını gerektirir. Böylelikle bütün taraflar birbirinin hareketlerini izleme fırsatını yakalamaktadır.
- *İlişki Geliştirme:* Kişisel satışlarda satıcılar ve alıcılarla olan ilişkiler en başta alış-veriş ilişkisi ile başlar ve sosyal insani ilişkilere kadar uzanır.
- *Cevaplama:* Kişisel satışlarda hem alıcılar hem satıcılar karşı tarafın söylediklerini dinledikten sonra kendi kararını vermektedir.

Kişisel satışlarda alıcılar ve satıcılar arasında birebir görüşmeler yer almaktadır. Bu şekilde alıcılar ihtiyaçlarını ve isteklerini satıcılara ileterek bunların yerine getirilmesini amaçlamaktadır (McAuley, 2001: 171). İhracatçı işletmeler önemli satış hedeflerine, kişisel satış elemanları vasıtasıyla ulaşır. İhracat faaliyetlerinde, satış elemanlarının hedefi potansiyel müşterilerle iletişim kurmak ve onları ikna ettikten sonra satış işlemini gerçekleştirmektir. Satış elemanları, müşteri ihtiyaçlarını doğru şekilde anlamalı ve sunulan ürünlerin sağladığı faydalar ile birleştirerek alıcıları ikna etmelidir (Albaum ve Duerr, 2011: 787). Kişisel satışların diğer hedefleri de şöyledir (McAuley, 2001: 171):

- Potansiyel müşterileri bulmak,
- Potansiyel müşterileri satın almaya ikna etmek,
- Müşteri ilişkilerini belirli bir düzeyde tutmak,
- Müşteri ve pazar bilgisi elde etmek.

Pazarlama yöneticileri, en uygun satış ekibini kurabilmek için, belirli bir politika takip ederek bu konuyu stratejik planlama sürecine dâhil etmek durumundadır. Karar verilmesi gereken önemli konular ise; satış personel ekibinin büyüklüğü, kullanacakları satış teknolojilerinin, satış materyallerinin, satış eğitimi programları ve satış elemanlarının kontrolü ve motivasyonunun nasıl sağlanacağıdır (Perreault ve

McCarthy, 2002: 422). Dış pazarlardaki ürünleri en iyi şekilde pazarlayan işletmelerin bile müşterilerin gözüne gireceğinin garantisi bulunmamaktadır. Böyle durumlarda, satış elemanlarının kişisel satış sürecinde gösterdiği beceri ön plana çıkmaktadır. Müşterilerin dilinden konuşmasını öğrenen satıcılar fark yaratmaktadır (Mathur, 2008: 286).

Kişisel satışın önemi özellikle endüstriyel pazarlarda görülmektedir (McAuley, 2001: 2). Endüstriyel ürünlerde yapılan pazarlama faaliyetlerinde oran olarak vermek gerekirse; kişisel satış %80 oranında, reklam ise %20 oranında baskın olmaktadır. Tüketim ürünlerinde ise bu oran tersidir. %20 oranında seyreden kişisel satışın, %80 oranında reklamlarla desteklenmesi gerekir (Mathur, 2008: 337). Çoğu durumda, satışın fiilen gerçekleştirebilmesi için reklam faaliyetleri tek başına yeterli görülmemektedir. Özellikle küresel ölçekte, yüksek fiyatlı endüstriyel ürünlerin satışında çok güçlü kişisel satış becerisi gerekmektedir. Örneğin; Boeing ve Northrop şirketlerinin dünyanın her bölgesinde çalışan satış elemanları bulunmaktadır. Ayrıca, faaliyette bulunulan pazarda yerel satış elemanları istihdam etmek çok önemlidir. Çünkü müşterilerle iletişimde yabancı bir satış elemanı, ülke kültürü hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığından hata yapma olasılığı yüksektir ve bu durum bütün olumlu etkiyi tersine çevirebilir (Kazımov, 2004: 68).

Her gün hızla değişen günümüz iş ortamında, dış pazarlarda faaliyet gösteren işletmelerin en zor görevlerinden biri de dış pazarlarda ürün satabilecek satış elemanları bulmak ve eğitim vermektir (Cateora vd., 2011: 496). Bazı ürünler kişisel satış becerilerine bağlıdır. Endüstriyel ürünler hem öneminden hem de alıcıların daha fazla bilgiye ihtiyaç duymasından ötürü kişisel satışa bağlıdır. Kişisel satış yaklaşımını en iyi uygulayan şirketlerin başında, kozmetik şirketi Avon gelmektedir. Avon, bu yaklaşımı uygulayarak başarılı olmuştur. Örneğin; Meksika'da kapı kapı dolaşan satıcılardan sıyrılmak için Avon öncelikle bir reklam kampanyası başlatmış ve kapı kapı dolaşan kendi satış elemanlarının profesyonel, eğitim almış ve müşterilere yardımcı olan kişiler olarak bir algı oluşturmalarını hedeflemiştir. Kişisel satış dış pazarlarda ürünleri pazarlamak ve satmak için de kullanılmaktadır. Özellikle ilaç sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve hastanelerde kullanılan özellikli elektronik

cihaz üreticileri bu yönteme sıkça başvurmaktadır. Pfizer, Upjohn ve General Electric şirketleri ürünlerini satabilmek için, öncelikle satış elemanları vastasıyla doktorlarla iletişime geçmekte ve ürün faydalarını anlatmaktadırlar (Rugman ve Collinson, 2006: 323).

2.5.2. Reklam

Reklamcılık; karar vericiler tarafından, kişisel olmayan ve ödenmiş olan her türlü fikir, ürün veya hizmet için yapılan promosyondur (Kotler ve Keller, 2006: 568). Reklamcılık benzeri faaliyetlere eskiden beri rastlanabilir. Akdeniz bölgesinde yapılan arkeolojik araştırmalarda farklı etkinlikler ve kampanyaların izlerine rastlanmıştır. Eskiden Romalılar tarafından gladyatör maçlarını duyurmak amacıyla boyanmış duvarlar ve Fenike'lilerin kendi etkinliklerini duyurmak amacıyla büyük kayalardan yapılan resimler bu izlerin arasındadır. Ayrıca eski Yunan Uygarlığı'nın altın dönemlerinde şehir içinde farklı ürünlerin satışını haber eden panolara rastlanmıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 474).

Reklam rekabeti artırıcı, ekonomik değeri olan, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin varlığından haberdar olmasını sağlayarak tüketiciye o ürün ya da hizmeti satın aldırma ve tüketici üzerinde, ürün ya da hizmet bağlılığı oluşturmaya amaçlayan mesajlar içerir (Balkaş, 2003: 56). Günümüzde reklamcılık vasıtasıyla işletmeler belirli bir mesajı yaymayı ya da bir marka oluşturmaya hedeflemektedirler. Ayrıca, reklamcılık sayesinde insanlar belli bir markayı yönlendirilebilirler (Kotler ve Keller, 2011: 604). Reklamcılığın amaçları dünyanın farklı yerlerinde değişiklikler gösterebilir. Örnek verecek olursak; Çinli üreticiler reklam aracılığıyla büyüyen ekonomilerinde yeni markaları konumlandırmayı, Unilever gibi işletmeler yeni ürünü olan Dove şampuanını duyurmayı, Doğu Asya pazarlarında Rusya havayolu şirketi Aerofl kalite imajını yükseltmeyi hedeflemektedir. Bütün bunlar ve bunlara benzer pazarlama sorunlarını çözebilmek için iç, bölgesel ve de küresel pazarlara uygun yaratıcı reklam kampanyaları düzenlemek gerekmektedir (Cateora vd., 2011: 462).

Ürünlerini dış pazarlara satan işletmelerin reklamcılık faaliyetlerinde yerel kültür ve gelenekleri dikkate alması önemlidir. Örneğin; dış pazarlarda ürünlerini ihraç

eden işletmeler İslam ülkelerinde yeşil rengin tercih edildiğini, Çin’de ise sarı rengin sadece kutsal ürünlerde kullanıldığını bilmelidirler. Beyaz renk ise, Batı dünyasında temizliğin rengi iken Kuzey Asya’da yas rengi olarak bilinmektedir (Mathur, 2008: 49).

Satıcılar reklam vasıtasıyla hem sıkça mesajını tekrar edebilir hem de düşük maliyetlerle coğrafi farklılığı olan alıcılara bu mesajı ulaştırabilir. Örneğin; televizyon vasıtasıyla düşük maliyetlerle geniş kitlelere ulaşılabilir. 2015 yılında yapılan amerikan futbolu finali super bowl yaklaşık 112 milyon Amerikalı tarafından izlenmiştir (Kotler ve Armstrong, 2016: 462). Reklam küresel düzeyde de etkilidir. Küresel düzeyde uygulanan reklamcılık veya kısaca küresel reklamcılık olarak adlandırılan reklam faaliyetleri, farklı ülkelerde standart olan ve genellikle küresel düzeyde kitlelere ulaşan iletişim aracılığıyla yapılan faaliyetlerdir. Bu reklam türü, bazen medya kanalları veya dil engelleri nedeniyle değişime uğrayabilir (Hollensen, 2006: 260).

Ürün ve hizmetlerin benzerlik kazandığı günümüzde, küresel düzeyde faaliyet gösteren işletmeler maliyetlerini azaltmak için birçok kez dünya genelinde aynı mesajı ileten reklamları tercih etmektedirler (Rugman ve Collinson, 2006: 321). Ancak, uluslararası pazarlarda reklam farklı türde olabilir. Bununla birlikte, farklı pazarlarda reklamlara karşı gösterilen tutumların da dikkate alınması gerekir. Uluslararası pazarlarda reklam aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir (Mathur, 2008: 49):

- *Küresel reklamcılık:* Yukarıda da ifade edildiği gibi bu reklam türü küresel düzeyde kullanılmaktadır. Mercedes dünyanın bütün ülkelerinde aynı reklamı kullanmayı tercih etmektedir.
- *Çoklu yerel reklamcılık:* Bu reklam kampanyaları her ülkenin yerel kültürüne göre dizayn edilir.
- *Hibrit reklam:* Bu reklam türünde, küresel düzeyde iletilen mesajlar yerel pazarlara uyarlanır. Bu reklamlarda, yerel kitlelerin anlayacağı şekilde mesajların iletilmesi sağlanır. Örneğin; kullanılan ünlü kişiler kitlelerin benimsediği ve onların dilinden konuşan kişiler olabilir.

Diğer bütün pazarlama karması unsurlarını göz önünde bulunduracak olursak, dış pazarlardaki kültürel farklılıklardan en çok etkilenen unsurun reklamcılık ve tanıtım faaliyetleri kararları olduğu görülmektedir. Müşteriler reklam ve tanıtım faaliyetlerine kendi kültür, duygu ve düşünce, değer sistemi, tutum, inanç ve algıları ile cevap vermektedir. Reklamın etkili olması için, reklam özelliklerinin pazardaki kültürel normlara uygun olması esastır (Cateora vd., 2011: 461). Yukarıda da ifade edildiği üzere, müslüman ülkelerde yeşil renk tercih edilmektedir. Bu durum pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere, reklamlar yerel dilde ve yerel kitlelerin tercihlerine göre dizayn edilmelidir (Mathur, 2008: 40).

Dış pazarlara da iletilmesi istenen mesajın önemi Gillette şirketi örneğinden anlaşılmaktadır. Gillette, dünyanın 200 ülkesinde 800 üründen fazla satmaktadır. Gillette, dünya genelinde erkeklere yönelik sportif bir marka olarak bilinmekte, fakat ürünleri böyle bir imaja sahip değildir. Traş bıçakları, makineleri, kozmetik ürünleri dünyadaki değişik ülkelerde değişik isimlere sahiptir. Amerika'da Trac II olarak bilinen traş bıçakları, dünya genelinde G-II olarak bilinmektedir. Atra traş bıçakları ise Avrupa ve Asya'da Contour olarak bilinmektedir. Bu nedenle Gillette, erkeksi imajını dünya genelinde güçlendirmek amacıyla bütün reklamlarında "Gillette, bir erkeğin alabileceği en iyi şey" sloganını küresel düzeyde kullanmaya başlamıştır (Cateora vd., 2011: 462).

2.5.3. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler; bir işletmenin işletme içinde çalışanlarla, işletme dışında ise müşterilerle, diğer işletmelerle, hükümet ve medya ile iletişim kurmasıdır. Halkla ilişkiler, işletme ürünlerini veya kurumsal imajı korumayı veya tutundurmaya hedefleyen çeşitli programlardan oluşmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 527). Yukarıda da ifade edildiği üzere işletmeler, halkla ilişkiler sayesinde medya, müşteriler, kitleler ve hükümet organlarıyla iyi iletişim kurabilir. Ayrıca halkla ilişkiler vasıtasıyla zor anlar, konuşulan olumsuz durumlar yönetilebilir. Halkla ilişkilerin önem kazanması nedeniyle, halkla ilişkiler bir sektör hâline gelmiştir. Bu büyümenin nedenlerinden bir diğeri ise uluslararası iletişimin önem kazanmasıdır. Dış pazarlarda ihracat

faaliyetlerini sürdüren işletmeler, uluslararası profil oluşturmak için halkla ilişkiler şirketlerine de başvurumaktadırlar. Özellikle, halkla ilişkiler sektörünün büyüyen pazarlarda büyüme ivmesi göstermesi dikkat çekicidir. Bu sektörde dikkat çekici bir başka uygulama da dünyanın en büyük reklamcılık ve halkla ilişkiler ajanslarının faaliyetlerini birbirleriyle birleştirerek sürdürmesidir (Cateora vd., 2011: 455-456).

Halkla ilişkiler kavramı, bireylerin ve kuruluşların basında yer alma çabaları olarak başlamış ve günümüzde basın yoluyla başlayan gelişimini bugün tüm iletişim araçlarını kullanarak devam ettirmektedir (Okay ve Okay, 2002: 19).

Halkla ilişkiler kurum ile ilgili tüm hedef kitleler arasında çift yönlü iletişim akışının sağlanması konusunda oldukça önemli bir yere sahiptir (Göksel, 2010: 129). Halkla ilişkilerin önemli fonksiyonlarından biri de işletmelerin pazar konumunu sağlamlaştırmasını sağlamak, marka imajını ve güvenilirliğini korumaktır. Marka oluşturma sürecinde etkili olan reklamcılık ve halkla ilişkiler bir ileri seviyede birbiriyle entegre şekilde yürütülmelidir (Mathur, 2008: 341). Halkla ilişkiler bazen pazarlamacılar tarafından gerektiği kadar dikkate alınmamaktadır. Halkla ilişkilerin iyi planlanmış bir strateji uyumuyla, diğer iletişim unsurlarıyla koordineli olarak kullanılması etkili olacaktır. Halkla ilişkilerin toplum üzerinde cazibe uyandırması aşağıdaki faktörlere bağlıdır (Kotler ve Keller, 2006: 555-556):

- *Yüksek güvenilirlik:* Hikayeler ve hikaye parçacıkları okuyuculara reklamlardan daha güvenilir gelmektedir.
- *Alicıların dikkatini çekme:* Halkla ilişkiler yoluyla reklamlar ve satış elemanlarından kaçan potansiyel müşterilere ulaşılabilir.
- *Dramatize etme:* Halkla ilişkiler sayesinde işletmeler ve ürünler dramatize edilebilir.

Halkla ilişkiler, reklamlardan daha fazla kitlelerin algıları ve tutumları üzerinde etkiye sahiptir. Halkla ilişkiler faaliyetleri sonucunda medyada yer alan işletmelerin, herhangi bir ödeme yapmadıkları için maliyetlerinde herhangi bir değişme söz konusu değildir. Böyle durumlarda halkla ilişkiler departmanının yapması gereken uygulama, işletme ile ilgili medyanın dikkatini çekecek olaylar ve hikayeler sunmaktır. Sunulabilecek öyle hikayeler ve olaylar vardır ki yarattığı reklam etkisi, yüksek bütçeli

reklam kampanyalarının bile üretemeyeceği türdendir (Kotler ve Armstrong, 2016: 491).

Halkla ilişkiler departmanı büyük ölçekli işletmelerin çoğunda mevcuttur. Bu departmanın görevleri arasında, tepe yönetime danışmanlık yaparak kitlelerin algılarını olumlu yönde etkileyecek programların uygulanmasını sağlayacak faaliyetler yer alır. İşletmelerdeki halkla ilişkiler departmanlarının genel itibariyle aşağıdaki beş görevi bulunmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 593-594):

- *Basın ilişkisi:* Kurumlar hakkında bilgi ve haberler yayınlamak.
- *Ürün reklamcılığı:* Belirli ürünlerin promosyonunu yapabilmek için çeşitli etkinliklere sponsor olmak.
- *Kurumsal iletişim:* Organizasyon içi ve dışında iletişim araçlarını kullanarak işletmenin anlaşılmasını sağlamaktır.
- *Lobicilik:* Hükümet yetkilileriyle görüşmeler yaparak düzenlemelerde etkileyici olmak.
- *Tavsiye vermek:* Tepe yönetimine iyi ve kötü zamanlarda kamuoyunu ilgilendiren konularda, kurumsal imaj ve işletme konumuna ilişkin tavsiyeler sunmak.

Konu ile ilgili güncel hayatta bir çok örnek mevcuttur. Bazen televizyonlarda daha çok yumurtanın yenmesi veya çocukların daha çok süt tüketmeleriyle ilgili spotlar ve reklamlar yer almaktadır. Bunlar aslında kitlelerin bilinirliğini arttırmayı hedefleyen birer halkla ilişkiler kampanyası olarak görülebilir. Ne yazık ki işletmelerde halkla ilişkiler olgusu gerektiği kadar değer görmemektedir. Halbuki, işletme tepe yönetimlerinin, işletme politikalarını açıkladıktan sonra halkla ilişkiler faaliyetleri, söz konusu politikaların daha detaylı şekilde işletme içi ve dışı unsurlar tarafından anlaşılmasını sağlamaktadır. Exxon petrol şirketinin imajını zedeleyen Atlantik Okyanusu'ndaki petrol sızma faciası esnasında, şirketin halkla ilişkiler departmanı duruma el koymuş ve konuyu kamuoyuna izah etmeye çalışıp şirketin yaşanan olaydan olumsuz etkilenmemesine çabalamıştır (Mathur, 2008: 418).

İşletmelerin doğrudan satış faaliyetlerinde yer almayan halkla ilişkiler çabaları, uzun dönemde başarı söz konusu olduğunda; işletmelerin ürünleri hakkında topluma olumlu bilgiler yayma, iyi işletme imajı oluşturma, işletme hakkındaki olumsuzlukların yol açtığı söylentileri ve etkilerini azaltma konusunda bir gereklilik olarak görünmektedir (Korkmaz vd., 2009: 496).

Pazarlama, reklamcılık ve kişisel satış iletişimi haricindeki durumların tamamı halkla ilişkiler departmanının kapsamındadır. Kurumsal politikaları ve pratikleri için halkla ilişkiler sayesinde kamuoyu algısı değiştirilebilir veya aynı düzeyde tutulabilir. İhracat yapan işletmeler açısından değerlendirildiğinde; işletmeler, halkla ilişkiler çabaları sayesinde hedef pazarlarda ürünleri ve hizmetleri hakkında olumlu algı oluşturma fırsatı yakalayabilmektedir (Mathur, 2008: 418).

2.5.4. Satış Geliştirme

Satış geliştirme, belirli bir ürün veya hizmet satışlarını arttırmak için yapılan kısa vadeli taktiklerden oluşmaktadır. Reklamların önerdiği kampanyalar belirli ürün ve hizmetleri satın alma nedenlerini verirken, satış geliştirme faaliyetleri bu ürün veya hizmetlerin hemen alınması gerektiğini destekleyen nedenler sunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 519). Satış geliştirme faaliyetleri sayesinde, özellikle dış pazarlarda tüketicilerin satın alma kararı hızlandırılmakta ve perakendecilerle işbirliği ve verimlilik artmaktadır (Hollensen, 2006: 266).

Satış geliştirme; kişisel satış ve reklamcılık faaliyetlerine destek olan bütün satış faaliyetlerini kapsamaktadır. Unutulmamalıdır ki, satış geliştirme faaliyetleri markaya veya ürünlere elle tutulur değer katan kısa dönemli faaliyetlerdir. Bu promosyon stratejisini seçme nedenlerinden biri de belirli ürünlerin satışını mümkün kılmak ve toplam müşteri talebini arttırmaktır. Aynı zamanda bu yöntem sayesinde, dağıtım kanallarındaki ürün bulunabilirliğinin arttırılması hedeflenmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 788).

İşletmeler satış geliştirme stratejilerini belirlerken; ürün özellikleri, hedef pazar özellikleri, pazardaki rekabet ve yasal çevre faktörlerini hesaba katmalıdır. Bu faktörler doğrultusunda satış geliştirme yöntemleri genellikle iki kategori altında toplanmaktadır. Birincisi; tüketici bazlı satış geliştirme yöntemleri, ikincisi ise endüstriyel bazlı satış geliştirme yöntemleridir. (Pride ve Ferrel, 2000: 499).

Tüketici bazlı satış geliştirme yöntemlerinde kullanılan araçlar; kupon, indirim, satış yerinde ürün tanıtımı ve diğer özel araçlardır. Bunlar müşteri dikkatini çekmekte ve satın alma eğilimine itmektedir. Bu durum doğal olarak satışların artırılma sonucunu doğurmaktadır. Satış geliştirme yöntemleri kısa sürmektedir. Bu yöntemler, uzun vadeli marka tercihi ve müşteri ilişkileri oluşturmak için reklam ve kişisel satış faaliyetleri kadar etkili değildir (Kotler ve Armstrong, 2016: 463).

Endüstriyel bazlı satış geliştirme faaliyetlerinde işletmeler, ürün ve hizmetlerini teşvik etme ve güdüleme yoluyla toptancı ve perakendicilere pazarlarlar. Bu faaliyetlerde amaçlanan işletme ürün ve hizmetlerinin toptancı ve perakendeciler tarafından yoğun bir şekilde satılmasıdır. Endüstriyel bazlı satış geliştirme yöntemlerinden yaygın olanları; iskontolar, müşterek reklam faaliyetleri, geri alma garantileri, satış kotaları ve ücretsiz numunelerdir (Pride ve Ferrel: 2000, 505).

Daha önce de ifade edildiği üzere, satış geliştirme diğer tutundurma stratejilerini tamamlamak için kullanılmaktadır. Reklam kampanyalarının ve satış elemanlarının ana hedefi, uzun vadeli satın alma oluşturmak iken; satış geliştirme yöntemleri anlık etki göstermektedir. Burada ayırt edici özellik, satış geliştirme faaliyetlerinin diğer tutundurma stratejilerine göre daha kısa zamanda sonuç vermesidir. Satış geliştirme faaliyetlerinde müşteriler yeni bir marka deneyebilir, belli bir üründen daha fazla miktarda alım yapabilir ya da kısacası normal şartlardan farklı olarak satın alma davranışını daha erken gerçekleştirebilir (Perreault ve McCarthy, 2002: 475).

2.5.5. Doğrudan Pazarlama

İşletmeler doğrudan pazarlama yönteminde, ürün ve hizmetlerini müşterilerine bir aracı ihtiyacı olmadan ulaştırmayı hedeflemektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 604). Kitlesel pazarlama yöntemlerinin sürekli değişim halinde olan insan ihtiyaç ve

tercihleri nedeniyle etkinliğini yitirmesi doğrudan pazarlamanın önemini arttırmıştır. İşletmelerin müşteri odaklı yaklaşımları doğrudan pazarlamayı tüm dünyada yaygın hale getirmiştir (Korkmaz vd., 2009: 74).

Doğrudan pazarlamanın en eski ve orijinal yöntemlerinden biri saha satışlarıdır. Günümüzde çoğu endüstriyel işletme bu yönetime bağlı olup, profesyonel satış personelinin, potansiyel müşterilerine ulaşmayı ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmayı istemektedir. Avon, Mary Kay, Amway gibi küresel çapta bilinirliği yüksek şirketler doğrudan pazarlama faaliyetlerinde sigorta acentaları, hisse senedi aracıları ve dağıtımıcılar kullanılmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2006: 616). Doğrudan pazarlamada kullanılan yöntemler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 539):

- Geleneksel doğrudan pazarlama
- Yüz yüze satış
- Doğrudan posta pazarlaması
- Katalog pazarlaması
- Tele-pazarlama
- Doğrudan tepki pazarlaması
- Kiosk pazarlaması

Doğrudan pazarlamanın büyümesi pekçok faktöre bağlıdır. Öncelikle, niş pazarların artması bu nedenlerden biridir. Satın almanın yüksek maliyetleri, katlanılması gereken zahmetler, zamanın sınırlı olması gibi nedenlerden dolayı müşteriler artık evlerinden satın almayı her geçen gün daha çok tercih etmektedirler. Böylece, doğrudan pazarlama faaliyetleri sayesinde müşteriler evlerinden kolayca alışveriş yapabilir hale gelmiştir. Ayrıca doğrudan pazarlama aktiviteleriyle, müşteriler için alış-veriş eğlenceye dönüştürülebilir (Kotler ve Keller, 2006: 604).

Endüstriyel pazarlardaki işletmeler de, doğrudan pazarlama sayesinde, boşuna vakit alan toplantılar yapmadan ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmaktadır. Doğrudan pazarlama faaliyetleri sayesinde doğru hedefe, daha çok müşteriye ulaşmak mümkündür. Yukarıda adı geçen yöntemler vasıtasıyla doğrudan pazarlama

faaliyetleri düşük maliyetli gerçekleşmekte ve bu nedenle daha çok tercih edilmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 606).

Doğrudan pazarlama bazen satış ve reklam programlarının bir parçası olabilir. Doğrudan pazarlama, sipariş verme konusunda çok yararlı olabilir. Ayrıca, ihracat yapan işletmelerin faydalanabileceği önemli bir tutundurma stratejisidir. Doğrudan pazarlama stratejisini kullanarak ihracat yapan işletmelerin ulaşabilecekleri müşteri sayılarının ülkeler arasında değişiklik göstereceği göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle cevaplama oranları ve doğrudan pazarlama kampanyalarının verimliliği ülkeden ülkeye değişim gösterebilmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 805). Doğrudan pazarlama yöntemleri aşağıdaki şekillerde yapılmaktadır:

Doğrudan posta yoluyla pazarlama: Bu yöntemi tercih eden işletmeler, mektup bastırarak posta hizmetleri veren işletmeler vasıtasıyla doğrudan tüketicilere ulaşır veya e-mail, fax ve sesli mesajlar (Kotler ve Keller, 2006: 607) ya da belirli e-mail adreslerine kampanya, hatırlatma veya ilan göndererek faaliyetlerde bulunurlar (Kotler ve Armstrong, 2016: 550).

Katalog pazarlaması: İşletmeler belirli müşterilerine bütün ürünlerin kataloglarını, ya basılmış olarak ya da online iletişim platformları vasıtasıyla göndermektedir. Örneğin; JCPenney ve Spiegel gibi işletmeler genel tüketici gruplarına ürün kataloglarını; Victoria's Secret ve Saks Fifth Avenue gibi işletmeler ise ürün kataloglarını üst ve zengin tabakalara göndermektedir. Pekçok işletme katalog aracılığıyla ürünlerini satmaktadır. Örneğin; Avon kozmetik ürünlerini, W. R. Grace peynirlerini, IKEA ise mobilyalarını kataloglar yoluyla tanıtır ve satmaktadır. Diğer birçok küçük ölçekli işletme de özel katalog üreterek müşterilerine göndermektedirler (Kotler ve Keller, 2006: 609). Kataloglar aynı zamanda müşterilere dijital olarak da ulaştırılabilir (Kotler ve Armstrong, 2016: 551). İşletmeler kataloglarını online olarak kullanarak, dış pazarlarda olan müşterilerinin de bakmasını sağlamak ve basım maliyetlerinden de kurtulmaktadır (Kotler ve Keller, 2006: 610).

Tele-pazarlama: Bu yöntemde satış çabaları telefon aracılığıyla tüketicilere ve endüstriyel müşterilere ulaşılarak yapılır (Kotler ve Armstrong, 2016: 552).

Doğrudan tepki pazarlaması: Bu yöntemde işletmeler ürünlerinin tanıtımını yapar ve müşterilerin talep etmeleri doğrultusunda email ve telefon yoluyla sipariş alınarak satış gerçekleştirilir (Pride ve Ferrel: 2000, 411).

Kiosk pazarlaması: Teknolojik imkânların artması ve müşterilerin dokunmatik tuşlama teknolojisine alışmaları nedeniyle işletmeler, alış-veriş merkezleri, hava alanları, oteller, üniversite kampüsleri ve diğer farklı lokasyonlarda bilgi sağlayan ve sipariş verilebilen elektronik aygıtlar yerleştirmektedirler. Bu aygıtların adı eski tabir ile kioskur ve tüketiciler kiosklar yoluyla satın alma işlemini gerçekleştirebilirler (Kotler ve Armstrong, 2016: 554).

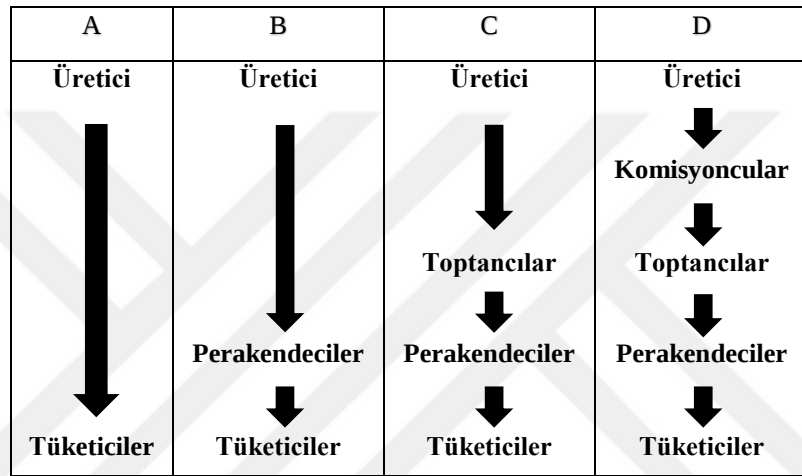
2.6. Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları

Tarihsel süreçte pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması beraberinde dağıtım kavramının da önemini ortaya çıkarmıştır. Satış ile pazarlama arasındaki özdeşleşen algı, dağıtım kanalları ile pazarlama arasında da özdeşleşmiştir (Altunışık vd, 2014: 455). Dağıtım, işletmelerin üzerinde durduğu en önemli konulardan biri olmuştur, çünkü ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında en kolay yolların bulunması işletmeler için bir gerekliliktir (Kotler ve Levy, 1969: 13).

Dağıtım kanalları ise, ürün veya hizmet mülkiyetlerinin üretim aşamasından son kullanıcıya ulaştırılmasını sağlayan birimler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Yükselen, 2001: 185). İşletmeler, dağıtım kanalları çabalarında rekabetçi olabilmek için esnek bir yapıya sahip olmak zorundadırlar (McKenna, 1988: 94). İhracat yapan işletmeler ise, ürünlerini kendi ülkelerinde üretip dış pazarlara satma kararı verdiklerinde, dağıtım kanallarını da bu sürece uygun olarak dizayn etmelidirler (Mathur, 2008: 42). İhracatçı işletmeler, dağıtım kanallarında bulunan farklı kültürlere ait üyelerin etkileşimi sayesinde ortaya çıkacak davranışları da dikkate almalıdır. Yapısal olarak dağıtım kanalları ise, gelişmekte olan pazarlarda olduğu gibi, basit bir düzenden çok karmaşık bir düzeneğe kadar değişiklikler göstermektedir (Cateora vd., 2011: 421).

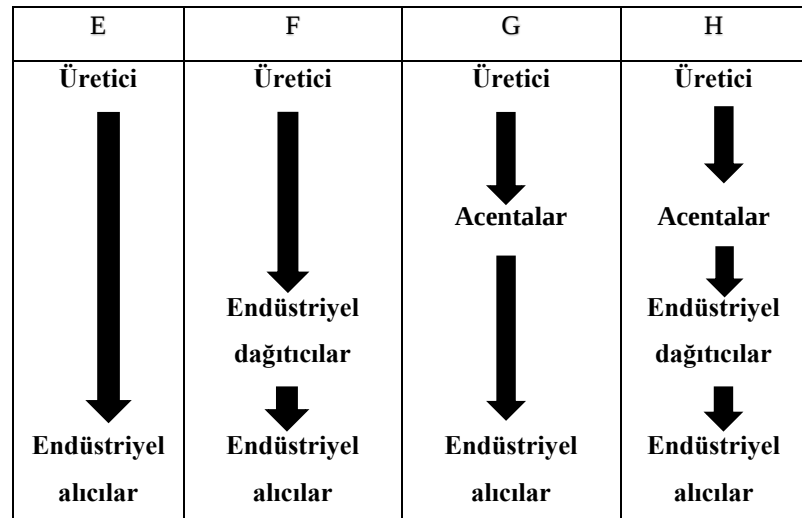
Pride ve Ferrell (2000: 356,357) dağıtım kanalları yapısını iki bölüme ayırmıştır. Bunlar; Şekil 2.5. ve Şekil 2.6.'da detaylandırılan tüketici ürünleri için dağıtım kanalları yapısı ve endüstriyel ürünler için dağıtım kanalları yapısıdır. Her iki yapıda da dört farklı yöntem mevcuttur. Tüketici ürünleri için süreç üreticilerden tüketicilere doğru doğrudan yada dağıtım kanalı üyeleriyle ilerlerken endüstriyel ürünlerde de aynı yöntemler kullanılarak alıcılara ulaşılmaktadır.

Şekil 2.5. Tüketici Ürünleri Dağıtım Kanalları



Kaynak: Pride ve Ferrel, 2000: 354

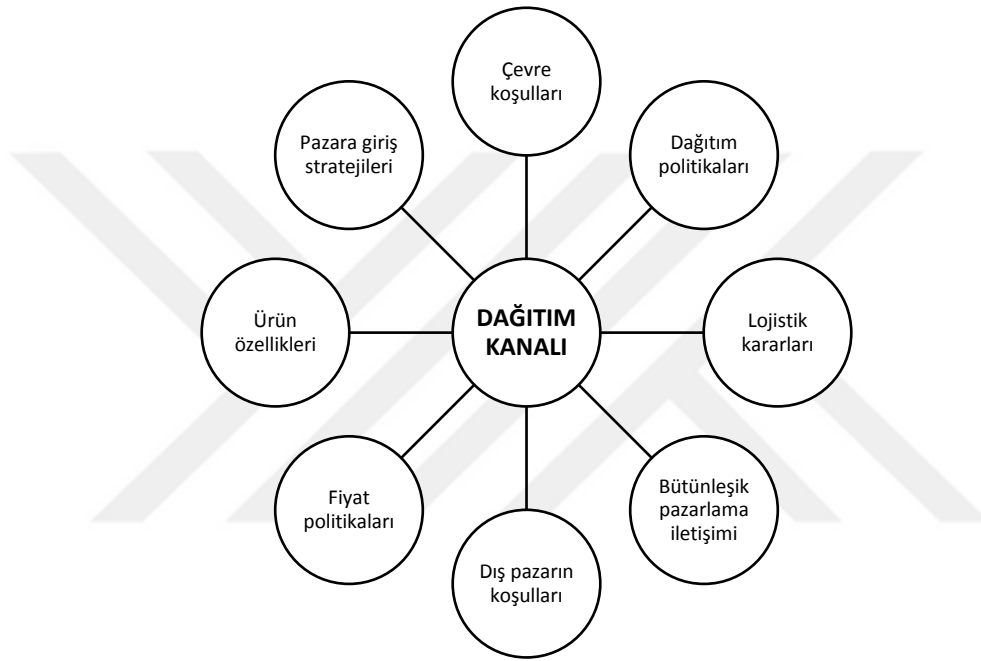
Şekil 2.6. Endüstriyel Ürünler Dağıtım Kanalları



Kaynak: Pride ve Ferrel, 2000: 355

Uluslararası pazarlarda faaliyet gösteren işletmeler için dağıtım kanallarını oluşturma çabaları; pazarlama bilşenleri, pazarlara giriş stratejileri ve dış pazarlardaki toplumsal yapı faktörlerinden ayrı düşünölmeyeceğı gibi bu faktörler dağıtım odaklı işletme politikalarını direk olarak etkilemektedir. Bu etkileşim aşağıdaki şekil 2.7.'de detaylandırılmıştır (İslamoğlu, 2014: 363):

Şekil 2.7. Dağıtım Kanalı Seçimini Etkileyen Faktörler



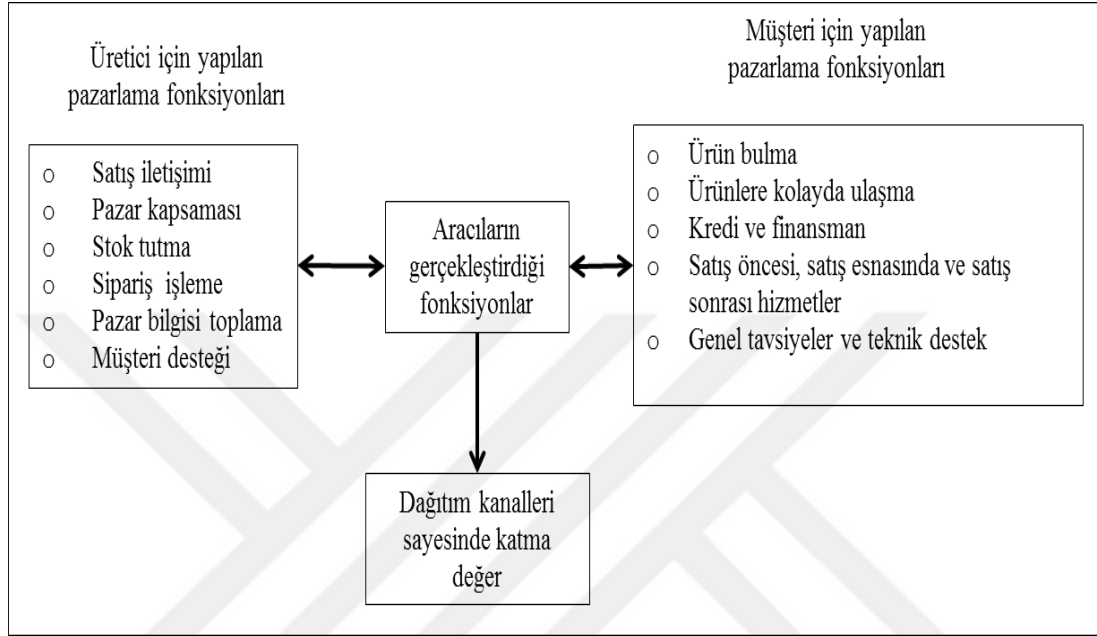
Kaynak: İslamoğlu, 2014: 363

Yukarıdaki şekil doğrultusunda, dağıtım kanalı seçimini etkileyen faktörler; iç ve dış çevre koşulları, dağıtım ve fiyat politikaları, lojistik kararları, pazarlama iletişimi, ürün özellikleri ve pazara giriş stratejileri olarak belirtilmelidir.

İhracat yapan işletmeler, dış pazarlarda ürün satmak için bazen de aracılarla anlaşmalar yapmaktadırlar. Belirlenen aracılar ise hem üreticiler hem de müşteriler için bir takım işleri yaparak süreci hızlandırmakta ve maliyetleri azaltmaktadırlar. Bunun sonucunda dağıtım kanalları, bu süreç içerisinde işletmelerin finansal tablolarında da görölecek şekilde katma değer yaratmaktadırlar. Aşağıda verilen Şekil 2.8.'de, dağıtım kanallarının ihracat yapan işletmeler için katma değer yarattıkları ve bu katma değerın üretici ve müşteri için yapılan pazarlama faaliyetleri sırasında

aracıların gerçekleştirdiği fonksiyonlar sayesinde meydana geldiği özetlenmiş ve araçların bu süreçteki önemi gösterilmiştir. (Hollensen, 2006: 214).

Şekil 2.8. Araçların Hem Üretici Hem de Müşteriler İçin Yarattığı Katma Değer



Kaynak: Hollensen, 2006: 214

Ürün ve hizmetlerin ticari pazarlara ulaştırma yöntemleri farklıdır. Bazı işletmeler, küçük ölçekli olmalarının verdiği dezavantajlardan dolayı sınırlı pazar alanlarında faaliyet göstermektedirler. Bu nedenle ürünlerini doğrudan kendileri satmak durumundadırlar. Büyük ölçekli işletmeler ise kendi dağıtım kanalları veya belirlenen araçlar vasıtasıyla ürünlerini satmaktadırlar (Mathur, 2008: 456). Her ülkede ve her pazarda, bütün ürünler dağıtım kanalları vasıtasıyla tüketicilere ulaştırılmaktadır. İhracat yapan işletmeler de ürünlerini dış pazarlarda satabilmek için dağıtım kanallarından yararlanmakta ve dağıtım politikalarını dikkatlice belirlemelidir. Dağıtım süreci; ürünlerin fiziksel dağıtımını yapmayı, ürünlerin sahipliğini değiştirmeyi ve en önemlisi araçlarla yapılan anlaşmaları kapsamaktadır (Cateora vd., 2011: 421).

Dağıtım odaklı pazarlama politikaları çerçevesinde, dağıtım faaliyetleri, pazarı kapsayacak şekilde üç başlıkta değerlendirilir.

2.6.1. Yoğun (Yaygın) Dağıtım Politikası

Yoğun dağıtım; üreticilerin ürün ve hizmetlerini birçok satış yerine ulaştırmalarından ibarettir. Bu strateji, genelde müşterilerin kolayca bulmak isteyeceği ürünler için kullanılmaktadır. Böylece, ürünler ne kadar çok satış noktasına ulaştırılırsa, müşterilerin satın alması da o kadar kolay olur. Bu ürünlerden bazıları; sigaralar, sabun, atıştırmalık yiyecekler, sakız gibi ürünlerdir. Genellikle üreticiler selektif dağıtım ve sınırlı dağıtımdan yoğun dağıtıma geçmeyi hedeflemektedirler. Böylece, satışların artması yönünde iyi bir fırsat oluşmakta ve ürünler pazara daha fazla yayılmaktadır. Bu strateji, kısa vadeli etkili olabilir ama uzun vadede işletme performansına zarar verebilir. Yoğun dağıtım işletme ürün ve hizmetlerinin müşteriler tarafından kolayca bulunmasını sağlayacaktır ama bu durum perakendecilerle çetin bir rekabete yol açabilir (Kotler ve Keller, 2006: 481). Yoğun dağıtımın yapıldığı pazarlarda büyük perakendeciler çoğunlukta ve satışların çoğu bunlar tarafından yapılıyorsa, güç dengesi perakendecilerin tarafına kaymış demektir. Bu da pazarlık şartlarını perakendecilerin belirlemesine yol açar (İslamoğlu, 2014: 378).

Yoğun dağıtım stratejisinde, araçların sayısının her zaman en yüksek düzeyde olması hedeflenmektedir (Hollensen, 2006: 219). Çünkü, rekabetin ve talebin üst seviyede olduğu pazarlarda; gündelik hayatta sık kullanılan ürünlerin çok sayıda satış noktasında bulunması gerekmektedir. İnsanlar ekmek, gazete, süt gibi ürünleri satın almak için çok zaman harcamak istemez. Dolayısıyla çok sayıda market, manav, büfe düzeyinde araçların varlığına ihtiyaç vardır (Torlak, 2013: 116).

İşletmelerin önemli hedeflerinin başında, pazarların tamamını kapsayacak şekilde dağıtım yapmak gelmektedir. Böylece hem satışlar artacaktır hem de pazarda bulunmak daha kolay olacaktır. İhracat yapan işletmeler bu hedefe ulaşmak için pazarlarını ya coğrafi bölümlere ya da belirli segmentlere veya her ikisine göre seçmelidirler. Pazarı uygun şekilde kapsayabilmek adına ülkeden ülkeye zamanla değişik stratejiler üretmek gerekecek ve bazı pazarların tamamını kapsamak, farklı nedenlerden dolayı mümkün olmayacaktır. Çok yoğun olan pazarlarda ve seyrek olan pazarların tamamını kapsayacak şekilde dağıtım kanallarına sahip olmak çok zordur. İlkinde, rakiplerin sayısı çok yüksektir, seyrek pazarlarda ise dağıtım kanalları yetersiz

kalabilir. Zaten çoğu işletme böyle durumlarda pazarın tamamını değil, en çok gelişmiş ve yüksek nüfuslu bölgeleri tercih etmektedir (Cateora vd., 2011: 436).

2.6.2. Seçimli (Selektif) Dağıtım Politikası

Seçimli dağıtım, ürünü dağıtmaya hazır bulunan aracılardan sadece bir kısmını tercih etmek demektir. Bu yöntem, genelde büyük şirketlerde veya dağıtımci bulmaya çalışan yeni işletmelerde kullanılmaktadır. Bu politikayı kullanan işletmeler, yoğun dağıtım politikasına göre daha az maliyete katlanmaktadır (Kotler ve Keller, 2011: 425). Seçimli dağıtım politikasında araçlar sınırlı sayıdadır ve dikkatli bir seçim sürecinden geçmektedir (Hollensen, 2006: 219). Diğer bir ifadeyle araçlar ne yoğun dağıtımda olduğu kadar çoktur ne de seçkin dağıtımda olduğu kadar sınırlıdır. Bu politikalara küresel ölçekli işletmelerin ülkemizde verdikleri bayilikler örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2014: 379)

Özel çaba gerektiren ürünlerin dağıtımında, örneğin araçların ürün için müşteri hizmetleri sunmasının gerektiği durumlarda, seçimli dağıtım tercih edilen yöntemdir. Bunun sebebi, işletmelerin dağıtım sürecinde kontrolü ellerinde tutmak istemeleridir. Çünkü ürün grupları, gündelik kullanılan ürünlerden fiyat olarak daha yukarıdadır ve tüketiciler bu ürünleri satın alırken daha fazla zaman harcamayı, diğer mağazalara da uğrayıp fiyat, kalite, tasarım ve diğer ürün özelliklerini karşılaştırmayı isterler (Pride ve Ferrell, 2000: 361). Bu politikada; otomobil galerileri, kunduracılar, mobilyacılar gibi mağaza grupları belirli bir bölgede toplanıp bir arada bulunurlar. Endüstriyel pazarların ürün gruplarından olan aksesuarlar, yedek parçalar, malzeme ve teçhizatlar gibi ürünlerin dağıtımında da seçimli dağıtım politikası uygulanması yaygındır (Arslan, 2014 : 341).

2.6.3. Sınırlı (Seçkin) Dağıtım Politikası

Sınırlı dağıtım politikası, araçların sınırlı bir sayıya indirgenmesi demektir. Bu politika, üreticilerin ürünler üzerinde kontrolü elinde tutmak ve araçların nihai tüketicilerine sunacağı hizmet seviyesinden pay almak istediklerinde tercih edilmektedir. Bazı durumlarda işletmeler, belirli araçlarla anlaşma yaparak ürünlerini yalnızca onların dağıtmasını sağlayabilir. Ayrıca, işletmelerin bu politikayı tercih

etmesinin başka bir sebebi de, dağıtım yapanların daha fazla müşteri odaklı olmalarını sağlamaktır. Özellikle de araba, kadın giyim markaları gibi ürünlerde bu dağıtım politikasına sıkça rastlanır (Kotler ve Keller, 2011: 424-425). Sınırlı dağıtım politikasını seçen ve ihracat yapan işletmeler belli bir bölgede bir tane dağıtımçı ile çalışmayı tercih edeceklerdir (Hollensen, 2006: 219). Örneğin, Rolls-Royce tarafından üretilen Bentley marka otomobiller belirli pazarlarda sadece sınırlandırılmış satış merkezlerinde müşterilere sunulur. Bu durumda üreticilerin aracılardan beklentileri; ürün ile ilgili tüm envantere sahip olmaları, çalışanlarını satış ve hizmet eğitimlerine göndermeleri, tutundurma faaliyetlerine katılmaları ve üst düzey müşteri hizmetleri sağlamalarıdır. Bazı ürünler pazara ilk defa tanıtıldığında sınırlı dağıtım politikasından yararlanılabilir, ancak pazarda rekabet arttıkça diğer dağıtım politikalarının dikkate alınması gereklilik doğuracaktır. İzlenen bu politikada oluşabilecek diğer bir sorun ise üretici ve yetkili satıcı arasındaki anlaşmayı ihlal ederek satış yetkisi olmayan aracılardan ortaya çıkıp ürünleri satmasıdır. Bu durum, prestijli saat üreticisi Rolex'in karşılaştığı dağıtım sorunlarının başında gelmektedir (Pride ve Ferrel, 2000: 361, 362).

Yoğun dağıtım, selektif dağıtım ve sınırlı dağıtım politikalarının temelinde aracılardan sayısını işletmelere optimum faydayı sağlayacak şekilde belirlemek vardır. Böylelikle, dağıtım kanallarının her seviyesinde belirlenecek olan aracılardan sayısı bu politikalarla göre belirlenmektedir (Kotler ve Keller, 2006: 481). Dış pazarlara ürünlerini satan işletmelerin en çok üzerine durdukları konu ürünlerin taşınmasıdır. Ürünlerin taşınmasında dikkat edilmesi gereken ve özellikle yurt dışı ürün satışlarında üzerinde durulan hususların başında dağıtım güzergahı, ürünleri taşınma sırasında koruma altına alacak sigorta gibi hususlar gelmektedir (Albaum ve Duerr, 2011: 867).

2.7. Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları

Müşteriler, işletme bilançolarında yer almasa bile işletmeler açısından sahip olunan en önemli varlıklardır (Eroğlu, 2005:9). Günümüz işletmelerinde müşteri odaklılık, değişen veya tamamen ortadan kalkan müşteri istek ve ihtiyaçlarına anında tepki verebilmek ile ilgilidir. Örneğin, bebek ihtiyaçlarına yönelik ürünler pazarlayan Johnson & Johnson, yaptığı bir araştırmada; ürünlerinin bebekler yerine daha çok yetişkinler tarafından kullanıldığını tespit etmiştir. Şirket bu duruma tepki olarak

hemen “siz hala Johnson’un bebeğisiniz” sloganıyla bir kampanya hazırlayarak değişen müşteri grubunu tanımlamış ve pazarlama faaliyetlerine bu yeni çevre faktörünü dikkate alarak devam etmiştir (Blythe, 2001: 27)

Kotler ve Levy (1969: 12) tüketici gruplarından bahsederken, müşterileri; işletme ürünlerini kullanan ve tüketen, mevcut ve potansiyel alıcılar olarak ifade etmektedir. Hizmet sunan işletmelerin müşterileri ise hizmet alan bireyler olarak kabul edilir. İşletme ürünlerini alacak en önemli grup müşteri grubudur.

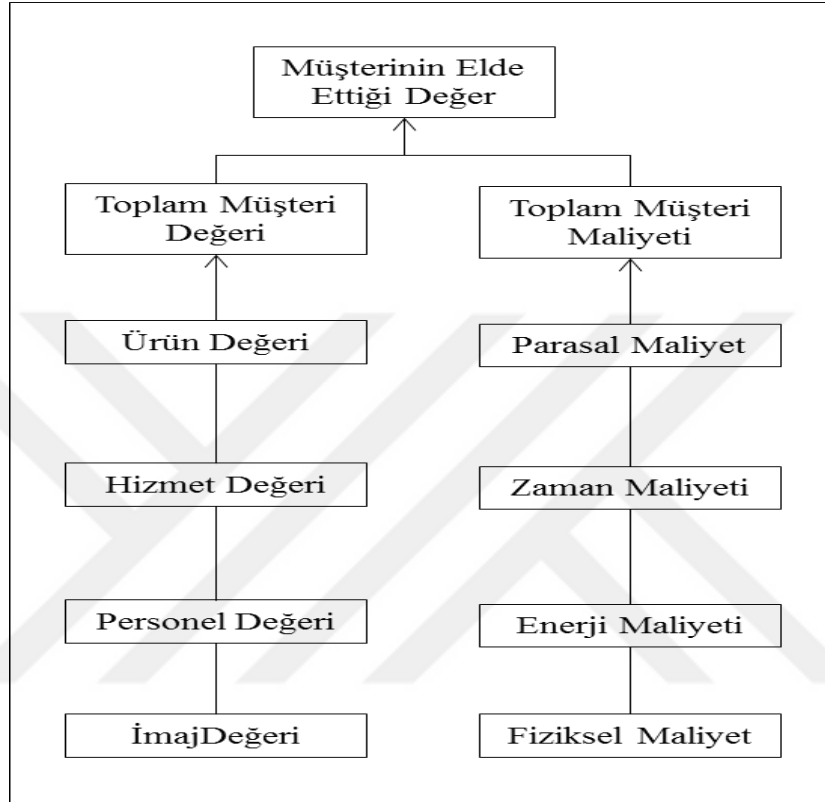
2.7.1. Müşteri Değeri

Müşteri tatmini ve memnuniyetinin sağlanmasındaki önemli unsurların başında müşteri değeri yer almaktadır. Ayrıca, işletmelerin pazarlama politikaları açısından, üzerinde önemle durması gereken kavramlardan biri olarak değerlendirilmektedir (Uzkurt, 2015: 27). En iyi işletme-müşteri ilişkisi, müşterilerin değerlerini anlamaktan ve bu değerlere yönelik uygun iş yapmaktan geçmektedir. Müşterilerin ihtiyaçları arasında; hızlı teslimat, kişisel ilgi, kişiselleştirilmiş ürünler yer almaktadır. Bu nedenle, müşteriler için önemli olan bu değerler ve ihtiyaç duyulan unsurlar işletmeleri ilgilendirmekte ve dikkate alınması gerekmektedir (McAuley, 2001: 139). Müşteriye verilen önem yeni değildir. Keith (1960: 35), müşterilerin işletmelerin merkezinde olduğunu belirterek, işletmelerin müşteri ihtiyaçları ve isteklerine göre hareket etmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Değer; ürün performansı ve tüketicilerin ödemeye razı olduğu bedeller ile ölçülebilir (Hitt vd., 201: 49). Aşağıdaki Şekil 2.9., müşteri değerini toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti kavramlarıyla açıklamaktadır. Müşteri değeri; bir ürün veya hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli istek ve ihtiyaçlarının rakip ürün ve hizmetlere göre daha üstün karşılanıp karşılanmadığına yönelik yargılar şeklinde ifade edilmektedir. Müşterilere sunulan değer, sürekli ve düşük maliyetlerle sunulduğunda müşteriler ile işletmeler arasında önemli bir bağ kurulabilmektedir (Onaran vd., 2013: 40). Toplam müşteri değeri ise; müşterilerin bir üründen beklediği toplam ekonomik, fonksiyonel ve psikolojik yararın algılanan parasal değeridir.

Toplam müşteri maliyeti de, müşterilerin ürünü elde etmek için harcadığı para, zaman, enerji ve diğer her türlü harcamalardır (Kotler ve Keller, 2006: 141).

Şekil 2.9. Müşteri Değeri



Kaynak: Kotler ve Keller, 2006: 141

Müşteriler, belirli ürün ve hizmetleri kendi değerlerini yansıttıkları için tercih etmektedirler. Müşteriler ürün ve hizmetleri fonksiyonel özelliklerinden, taşıdıkları sembolik değerlerden veya belli başlı deneyimleri yaşamak istediklerinden ötürü satın almaktadırlar. Bu sebeple, hem yerel hem uluslararası pazarlara ürün satışı yapan işletmeler müşteri değerlerini kavrayarak bu doğrultuda ürünler tasarlayıp pazarlamalıdır (McAuley, 2001: 3).

2.7.2. Müşteri Tatmini

Müşterilerin, ürün ve hizmet satın alma isteklerinin altında beklentileri yatmaktadır. Satın alınan ürün ve hizmetlerin kullanımı sonucunda müşteriler beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığını sorgularlar. Tatminlik duygusunun

subjektif bir kavram olmasından dolayı, müşterilerin beklentilerinin karşılanma düzeyi farklılık gösterecektir. Bu neticede, müşteri tatmini yada diğer bir ifadeyle müşteri memnuniyeti, beklentilerin karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir (Torlak ve Altunışık, 2012: 154,155).

Müşteri odaklı işletmelerin birincil hedefi, müşteri memnuniyetidir. Bununla birlikte işletmeler, müşteri memnuniyetine ulaşmak için dikkatli davranmak suretiyle fiyat politikalarını da belirlemektedirler. Müşteri memnuniyetini en üst safhalara taşıyabilmek adına düşürülen fiyatlar, işletmelerin bazı durumlarda zararına olacak ve düşük kazançların elde edilmesine sebep olacaktır. İşletmeler, fonksiyonlarını (Ar-Ge, Üretim vb.) verimli bir şekilde gerçekleştirebilmek, paydaşları (çalışanlar, tedarikçiler, yatırımcılar) ve müşteri memnuniyetini yüksek düzeyde tutabilmek için harcamalarını kontrol ederek uygun şekilde dağıtım yapmalı ve bütün tarafların memnuniyetini üst düzeyde tutabilmek için kaynakları en verimli şekilde harcamalıdır (Kotler ve Keller, 2006: 144).

Müşterileri memnun etmek ve değer yaratmanın en iyi yollarından biri müşteri hizmetleridir. Müşteriler ürünleri satın aldıktan sonra, işletmeler sürekli müşteriler ile irtibat hâlinde olmakta ve bu satın alma deneyiminin en iyi şekilde geçmesinden emin olmaktadır. Ayrıca müşteri hizmetleri sayesinde, müşterilerin satın alma sonrasında ürünlerinden memnun kalıp kalmadıkları öğrenilebilir. Müşteri memnuniyeti çok önemlidir, çünkü işletmelerin sadık müşterilerinin oluşturulmasındaki payı büyüktür (McAuley, 2001: 195).

İşletmeler bakımından müşteriler ile oluşturulacak uzun süreli sağlam bağlar pazarlama politikalarının hedefi olmuştur. Bu hedefe ulaşılabilmesi için yapılacaklar ise müşteri beklentilerine cevap verebilmek ve müşterileri tatmin edebilmektir. Bu bağlamda, müşteri tatminin ölçülebilmesini sağlayan üç fonksiyondan bahsedebiliriz (Torlak ve Altunışık, 2012: 155). Bunlar;

- Ürün ile ilgili beklentiler,
- Algılanan ürün performansı,
- Ürün beklentileri ve algılanan performans arasındaki fark.

Yukarıdaki fonksiyonlar doğrultusunda, ürün beklentileri ve algılanan performans arasındaki farkın olumlu olduğu durumlar müşteri memnuniyetini, olumsuz olduğu durumlar müşteri memnuniyetsizliğini doğuracaktır.

İhracat yapan işletmelerin müşteri memnuniyetine ilişkin dikkat edeceği önemli hususlardan biri ise müşteri memnuniyetinin kültürden kültüre değişiklik göstermesidir. Böylelikle bir ürüne yüklenen değer toplamı, belirli bir kültüre sahip müşteriler tarafından olumlu algılanırken, farklı bir kültüre ait olan müşteriler tarafından olumsuz algılanabilir. Müşteri memnuniyetini üst düzeye taşıyabilmek ve olumlu algılar oluşturmak için işletmeler farklı düzenlemelere başvurmaktadır. Örneğin; Coca-Cola'nın Diet Coke ürünü Japonya'da başarılı olmamıştır, çünkü Japon kadınlar diet fikrini hastalığa bağlamaktadır. Bunun için Coca-Cola yeni ismini Coke Light olarak değiştirmiştir. Bu durumda vurgu, kilo kaybetme fikrinden vücuda bakıma geçmektedir. Ayrıca Coca-Cola'nın müslüman ülkelerde, müşterilerin anti-amerikan duygularından kaynaklı, bazı rakipleri ortaya çıkmıştır. Coca-Cola'nın söz konusu ülkelerdeki rakipleri arasında; Mecca Cola, Muslim Up, Arab Cola ve Cola Turka yer almaktadır. McDonald's da böyle durumlarla karşı karşıya kalmakta ve müşteri memnuniyetini yüksek seviyelerde tutabilmek için dış pazarlardaki kültürlere has yeni ürünler çıkarmaktadır. Örneğin, bazı Arap ülkelerinde menülerine McArabia sandviç ürününü koymuşlardır (Cateora vd., 2011: 366).

İşletmeler müşterileri memnun edebilmek için, bütün muhtemel durumları göz önünde bulundurmalıdırlar. Aşağıdaki örnekten de anlaşacağı üzere, bazı durumlarda müşteri odaklı davranmamak bir ürünü, bir işletmeyi hatta bir sektörü sıkıntıya sokabilir. Amerika Birleşik Devletleri'ndeki raylı sistem sektörü bu nedenle 1970'li yıllarda sıkıntı yaşamıştır. O dönemde hem yolcu sayısı, hem ulaşım, hem de taşımacılık ihtiyaçlarının artmasına rağmen raylı sistem sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin zarar etmelerindeki en büyük neden, rakiplerinin sunduğu hizmetleri kendilerinin sunmamalarıydı. Rakiplerden kasıt; faaliyetlerinde diğer taşıma modlarını (arabalar, kamyonlar, uçaklar) kullanan işletmelerdir. Söz konusu sektörde faaliyet gösteren işletmeler, taşımacılık sektöründe yer aldıklarını kavramayarak ısrarla raylı sistem sektörüne odaklanmaktaydılar. Bu sebeple, faaliyetlerini ulaşım odaklı yerine

raylı sistem odaklı tanımlamışlar ve ticari faaliyetlerini tehlikeli içine sokmuşlardır. Sonuç olarak, müşteri odaklılık yerine ürün odaklı olmak, müşteri memnuniyetini en düşük seviyelere indirmiş ve bu durum işletmelerin var oluşunu bile tehdit eder hale gelmiştir (Levitt, 1975: 26).

2.8. İşletmelerin İhracat Performansı ve Pazarlama Politikaları Arasındaki İlişki

Küreselleşen dünya ekonomisinde işletmeler, uluslararası pazarların sunmuş olduğu fırsatları değerlendirerek, güvenilir bir pazar konumu sağlamak ve çetin rekabet koşullarında hayatta kalabilmek için ihracat faaliyetlerine yönelmektedirler. Küresel düzeyde ülkelerin ve işletmelerin rekabet gücünü belirleyen ve rekabette etkin olmalarını sağlayan en önemli unsur, o ülkenin işletmelerinin hem iç piyasalarda hem de dış piyasalarda gösterdiği performans ve sağlamış oldukları katma değer ve rekabet avantajıdır (Kahveci, 2013: 44).

İşletmelerde, genel olarak uluslararası pazarlara girmenin en yaygın şekli ihracattır. Çünkü ihracat, uluslararası pazarlara ve faaliyetlere katılmanın diğer şekillerine göre daha az yatırım, finansal kaynak ve işgücü gerektirmektedir. Dolayısıyla finansal risk, düşük düzeydedir. Bunun yanında ihracat, farklı endüstrilerdeki çoğu işletme tarafından, kârlılığın ve büyümenin önemli bir yolu olarak düşünülmektedir. Ancak, bununla birlikte, uluslararası pazarlarda başarı elde etmek, uluslararası pazarlama çevresinin çok karmaşık yapıda ve farklı özellikte olması ve bu pazarların çok yönlü olması gibi nedenlerden dolayı her zaman kolay olmamaktadır. Ayrıca, işletmelerin ihracat faaliyetlerini, yalnızca üretilen ürünlerin yurt dışına satılması olarak düşünmeleri, ihracatın belirli ürünler ve geleneksel alıcılarla sınırlı kalmasına ve kârlılığın düşmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, uluslararası pazarlarda, uzun süre varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan işletmeler için yeni pazarlar araştırmak, ürünlerini bu pazarların ihtiyaçları doğrultusunda uyarlamak ve hatta yeni ihraç ürünleri geliştirmek, fiyatlandırma stratejilerini belirlemek, uygun dağıtım kanallarını belirlemek ve tutundurma faaliyetlerinde bulunmak zorunluluk hâline gelmiştir. Bu hususta, ihracat ile ilgili pazarlama politikaları, ihracatçı

işletmelerin faaliyette bulundukları pazardaki başarısını ve performansını etkileyen önemli birer unsur olarak ifade edilmektedir (Yücel ve Kara, 2014: 150).

Yerel pazarlar bağlamında, yapılan birçok çalışma pazarlama politikaları ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi tatmin edici bir şekilde açıklamıştır. Ancak işletmelerin ihracat performansı ve pazarlama politikaları arasındaki ilişki üzerine yapılan birçok ampirik çalışma sonuç olarak parçalara ayrılmış durumdadır (Çavuşgil ve Zou, 1994: 1).

İhracat performansı üzerine yapılan bir araştırmada, ihracat performansının yöneticilerin pazarlama politikalarını şekillendirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca, işletmenin ihracat performansının, fiyat politikalarını doğrudan etkilediği, ürün politikalarını dolaylı etkilediği ve dağıtım politikalarını hem dolaylı hem de doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmacılar, pazarlama politikalarını; küçük ve orta ölçekli işletmelerin geçmiş performansları, yöneticilerin kararlılığı ve ihracat pazarlarının özellikleri doğrultusunda uyarlanan fonksiyonlar olarak tanımlamışlardır (Lages ve Montgomery, 2004).

Diğer bir araştırmada, işletme özellikleri, çevresel özellikler, ihracat kararlılığı ve uluslararası tecrübe ile pazarlama politikaları arasında bir bağ olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırmada, ihracat performansı finansal, rekabetçi ve stratejik boyutlarda incelenmiş ve pazarlama politikalarıyla ilişkilendirilmiştir. Bu doğrultuda pazarlama politikalarının, pazar odaklı olarak, ürün farklılaştırma ve adaptasyon faaliyetleriyle hedeflenen her dış pazar için ayrı ayrı oluşturulduğu gözlemlenmiştir (Erdil ve Özdemir, 2016: 553).

Mohamed ve Al-Shaigi (2014: 1631) çalışmalarında ihracat performansı ve pazarlama politikaları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Analizlerinde, işletmelerin fiyat ve dağıtım politikalarının ihracat performansı üzerinde daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Ancak bu etkileşimin, ihracat performansını etkileyen işletme dışı faktörler kadar kuvvetli olmadığını belirtmişlerdir.

Yapılan diğer bir çalışmada, Knight ve Kim (2009: 271), küçük ölçekli işletmelerin; uluslararasılaşmaya yönelimleri, uluslararası pazarlama politikaları,

uluslararası inovasyon faaliyetleri ve uluslararası pazar odaklılığının ihrac pazarlarında iş yetkinliğini arttırdığını tespit etmişlerdir. İş yetkinliğinin ise ihracat performansı ile arasında olumlu bir ilişki olduğunu vurgulamışlardır.

Son olarak Madsen (1989: 54,55), yüksek işletme performansı ile sonuçlanan güvenli ve istikrarlı ihracat faaliyetlerinin, dış pazarlara girerken belirlenen işletmelerin pazarlama politikaları ve uluslararasılaşma düzeyleriyle bütünleşmesinin bir gereklilik olduğunu çalışmasındaki bulgularla ortaya çıkarmıştır. Ayrıca literatürde, bu konu üzerine yapılan birçok ampirik çalışmada kullanılan modellerin dar özellikleri barındırması, ortaya çıkan sonuçlarında karmaşık olması sonucunu doğurmuştur. Dolayısıyla, model bakımından daha fazla özellik içeren ve ihracat pazarlaması ile ilgili daha fazla sayısal bütünlüğü kapsayan çalışmaların sorunları derinlemesine incelemesi ve tanımlaması daha sağlıklı olacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma

Bu bölümde, Konya otomotiv sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkileri üzerine yapılan araştırmaya ilişkin metodoloji, analizler, analizlere ilişkin bulgular, sektörel bilgiler ve yorumlara yer verilmiştir.

3.1. Otomotiv Sektörüne Genel Bir Bakış

Otomotiv sektörünün bir kolu olan ve yapılan araştırmanın örneklemini oluşturan işletmelerin faaliyet gösterdiği otomotiv yan sanayi sektörü hakkındaki genel bilgiler aşağıda detaylandırılmıştır.

3.1.1. Otomotiv Yan Sanayi Sektörü ve Ürün Tanımı

Otomotiv yan sanayi sektörü, her türlü taşıt aracı üreten işletmeleri, bu işletmelere montaj ve yedek parça düzeyinde üretim yapan tedarikçileri, taşıt bakım, onarım ve servis noktalarını ve taşıt satışı yapan işletmeler gibi geniş bir kitleye istihdam alanı yaratmaktadır. Yan sanayi, ana sanayi üretici işletmelerinin kendi üretim planlarına dahil etmedikleri ürün ve yarı ürün parçalarının tedariğini sağlayan sanayi dalı olarak tanımlanmaktadır (Sönmez, 1996: 7).

Otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin farklı sektörlere üretim yapmasından dolayı ürün gruplarında bir bütünlük bulunmamaktadır. Pazar araştırması ve analizleri yapan Uluslararası Ticaret Merkezi (ITC) bünyesindeki trademap.org veri tabanı internet sitesine göre Türkiye’de taşıt araçları için ihraç edilen otomotiv yan sanayi ürünleri aşağıda özetlenmiştir. (Trademap.org)

- Motor aksam ve parçaları.
- Vites kutuları ile ilgili aksam ve parçalar.
- Fren ve servo-frenler ile ilgili aksam ve parçalar.
- Tekerlekler ile ilgili aksam ve parçalar.
- Kranklar ve krank milleri.

- Rulmanlar.
- Aküler.
- Taşıyıcı ve hareket ettirici dingiller ve bunların aksam ve parçaları.
- Tamponlar ve bunların aksam ve parçaları.
- Şasi aksamı.
- Contalar.
- Debriyaj ve aksam parçaları.
- Dorse, römork ve yarı römorklar.
- Ateşleme cihazları.

Bir taşıt aracının üretiminde yaklaşık 2500 farklı ürün çeşidinin bir araya getirildiği düşünülürse sektörün büyüklüğü net olarak ortaya çıkmaktadır. Ayrıca ana sanayi işletmelerinin genel olarak montaj işine odaklandıkları ve yedek parça üretiminde seviyeyi düşük tuttıkları bilindiğinden otomotiv sektöründeki potansiyelin ve işgücünün önemli ölçüde yan sanayi alanında olduğu görülmektedir (Sönmez, 1996: 7).

3.1.2. Dünyada ve Türkiye’de Otomotiv Sektörü

Sanayileşme sürecini tamamlamış tüm ülkelerde otomotiv sektörü ekonominin sürükleyici kolu niteliğindedir. Otomotiv sektörü hem gelişmiş bir sanayi dalıdır hem de teknoloji seviyesine paralel olarak gelişmeye devam etmektedir. Sektörün ekonomideki sürükleyicilik etkisi, pazardaki diğer sektörler ve sanayi dalları ile ilişkisinin çok yakın olmasıdır. Ayrıca otomotiv sektörü, yan sanayisi ile birlikte ulaştırma, turizm, tarım ve inşaat sektörlerinin ihtiyacı olan her türlü taşıt araçlarını ve ekipmanlarını tedarik etme yeterliliğine sahiptir (Tezer, 1997: 60).

İstatistiksel anlamda kesin rakamlar üzerinden otomotiv yan sanayi sektörünün ekonomik büyüklüğünü anlamak güç olmaktadır. Otomotiv yan sanayi işletmelerinin ana sanayi işletmelerine bir yan kuruluş olarak faaliyet gösterebilmeleri ya da aynı işletmelerin yan sanayi ürünlerinin yanında başka sektörlerle hitap eden ürünler ürettiyor olmaları, işletme sayısı, işletme istihdamı ve işletme üretimi gibi istatistiksel verilerin hesaplanmasını zorlaştırmaktadır (Bedir, 1999: 32).

Aşağıdaki tablo 3.1.'de dünyadaki yıllık satışlar baz alınarak yapılan araştırmada en çok orijinal ekipman parçası (OEM) satan işletmeler gösterilmiştir. Otomotiv sektöründe olduğu gibi, otomotiv yan sanayi sektöründe de Alman, Japon, Kore ve ABD işletmeleri pazar payı bakımından öncü konumundadır.

Tablo 3.1. Uluslararası Orijinal Ekipman Parçası Tedarikçileri (Milyon ABD Doları)

	Firma	Ürünler	2015	2014
1	Robert Bosch Gmbh (Almanya)	Akaryakıt ve şasi sistemleri, akü teknolojisi, direksiyon sistemleri	44.825	44.240
2	Denso Corp. (Japonya)	Termal, çekiş kontrol, elektrik ve elektronik sistemler	36.030	32.365
3	Magna International Inc. (Kanada)	Kaporta, şasi parçaları, araç üstü sistemler ve modüller.	32.134	36.325
4	Continental AG (Almanya)	Gelişmiş sürücü asistanı sistemleri, lastik, fren ve şasi sistemleri	31.480	33.287
5	ZF Friedrichshafen AG (Almanya)	Şanzıman ve şasi parçaları, direksiyon sistemleri	29.518	22.192
6	Hyundai Mobis (Kore)	Şasi, ön ve arka kokpit modülleri, havayastıkları, sensörler	26.262	27.405
7	Aisin Seiki Co. (Japonya)	Kaporta, fren, şasi sistemleri	25.904	26.522
8	Faurecia (Fransa)	Emisyon kontrol teknolojileri, taşıt içi sistemler	22.967	25.043
9	Johnson Controls Inc. (ABD)	Otomotiv koltukları ve koltuk bileşenleri	20.071	22.041
10	Lear Corp. (ABD)	Elektrik dağıtım sistemleri	18.211	17.727

Kaynak: autonews.com

Otomotiv sektörü yan sanayisiyle birlikte toplumların kalkınmasına ve endüstrileşmesine işlevsel olarak katkı sağlamaktadır. Sektörün ülke ekonomisine faydalarını şöyle sıralayabiliriz (Çolakoğlu, 1999: 37):

- Diğer sektörleri de canlı tutan bir yapıya sahiptir.
- Büyük ölçüde istihdam yaratır.
- Üretimde modern teknolojiden yararlanır.
- Endüstrileşme olgusunun toplumda yaygınlaşmasını sağlar.

Türkiye' deki genel duruma bakıldığında, 2016 yılı itibariyle 176 farklı ülkeye otomotiv sektörüyle ilişkili ihracat gerçekleşmiş olup Türkiye dış satışlarının nakliye maliyetleri ve ihraç yapılan ülkelerdeki uluslararası ticaret zorlukları gibi sebeplerle ağırlıklı olarak Avrupa pazarına odaklandığı görülmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, 141 milyar dolarlık dış alıma karşılık 156 milyar dolarlık dış satış yapılmıştır. Bu neticede otomotiv sektörü geçmiş dönemdeki 10 yıl boyunca net yurt dışı alım ve satımlarda 15 milyar dolar dış ticaret fazlası vermiştir (Pişkin, 2017: 39)

Otomotiv sektörünü, otomotiv ana sanayi ve otomotiv yan sanayi olarak ayırdığımızda sektörlerin pazar paylarında değişiklik meydana gelmektedir. Aşağıdaki Tablo 3.2.'de Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği'nin (UİB) yayınladığı verilerden faydalanılarak Türkiye'de otomotiv yan sanayi sektörünün yıllar bazındaki ihracat rakamları gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Otomotiv Yan Sanayi Sektörü Türkiye İhracat Rakamları

Yıllar	Değer (ABD Doları)	Değişim (%)
2010	5.381.571.154,46	9,47
2011	6.782.905605,69	26
2012	6.542.581.994,42	-2,74
2013	7.292.734.464,09	11,55
2014	7.313.637.337,07	0,30
2015	6.507.713.042,82	-10,98
2016	6.663.834.949,82	2,41

Kaynak: uib.org.tr

Aşağıdaki Tablo 3.3.'de Türkiye'nin otomotiv yan sanayi ihracat rakamları Uluslararası Ticaret Merkezi'nin (ITC) trademap.org web adresli veri tabanından yan sanayi ürünlerinin gümrük tarife istatistiki pozisyonu (GTİP) numaraları belirlenerek oluşturulmuştur. Bu iki tabloyu değerlendirdiğimizde sektörün yıllık ortalama 6 milyar doların üzerinde ihracat rakamlarına ulaştığını ve istikrarlı bir şekilde büyüme kaydettiğini söyleyebiliriz.

Tablo 3.3. GTİP kodlu ürün listesi bakımından Türkiye ihracat rakamları (ABD Doları)

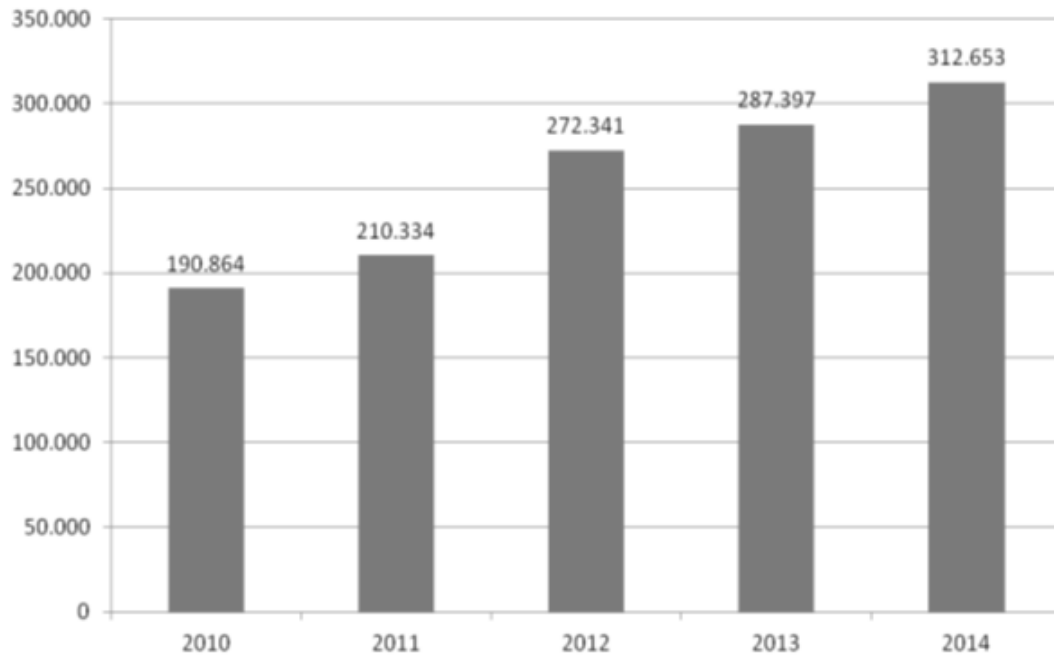
Ürün Kodu	Ürün Tanımı	2014	2015	2016
68.13	Fren balataları	9.729	8.966	8.318
84.07	İçten yanmalı motorlar	27.163	108.040	195.686
84.08	Dizel ve yarı dizel motorlar	159.869	132.351	249.544
84.09	Motor aksam ve parçaları	1.732.680	1.546.363	1.555.057
84.13.30	Yakıt, yağ ve soğutma pompaları	35.951	33.687	32.104
84.82.10	Rulmanlar	99.368	101.314	97.078
84.83	Şanzıman mili	338.667	322.605	323.653
85.07	Elektrik akümülatörleri	287.927	222.061	226.423
85.11	Ateşleme ekipmanları	141.713	120.914	124.517
85.12	Far ve sinyal ekipmanları	221.932	212.314	222.620
87.07	Kaporta parçaları	90.735	46.722	44.062
87.08	Taşıt araçlarının parça ve aksesuarları	4.133.556	3.803.537	3.868.045
Toplam değerler:		7.279.290	6.658.874	6.947.107

Kaynak: trademap.org

3.1.3. Konya İli Otomotiv Yan Sanayi Sektörü

Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal yönden istikrarlı şekilde gelişme gösteren şehirlerinden biri de Konya'dır. Konya ilinin kalkınmasındaki temel etmen, şehrin ülkenin tahıl ambarı olma özelliğinin yanı sıra ağır sanayi tesislerinden olan çimento ve şeker fabrikalarını da bünyesinde bulundurmasıdır. Özellikle 1970'lerden sonra KOBİ olarak nitelendirilen küçük ve orta boy işletmelerin bölgede artarak çoğalması ve günümüzde 32 bin seviyesine ulaşması, ayrıca 31 adet sanayi sitesi ve özel organize sanayi bölgeleriyle Konya ili bölgenin ve ülkenin yükselen yıldızı konumuna gelmiştir (www.kos.org.tr).

Şekil 3.1. Konya İli Taşıt Araçları ve Yan Sanayi Sektörü İhracatı (Bin ABD Doları)



Kaynak: Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM).

Konya ili ihracatında otomotiv yan sanayi sektörü diğer sektörlere kıyasla daha büyük bir paya sahiptir. Öyle ki bir taşıt aracının motorunun üretilmesi için gerekli parçaların tamamına yakını Konya'da faaliyet gösteren işletmelerden tedarik edilebilir. Son on yılda yükselişe geçen sektör 2012 yılına gelindiğinde 215 milyon dolarlık ihracat rakamıyla Konya ihracatında lider konuma gelmiştir. Yukarıdaki şekil

3.1.'de görüldüğü üzere 2010 yılından itibaren Konya otomotiv yan sanayi sektörü ihracat rakamlarını arttırarak istikrarlı bir şekilde ilerlemektedir. (Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi, 2015).

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın bu kısmında araştırmanın temel ve alt amaçları ile araştırmanın önemine yer verilmiştir.

3.2.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Konya il merkezi otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkilerini tespit etmektir. Bu temel amaç çerçevesinde araştırmanın alt amaçları ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

Konya il merkezi otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin;

- Yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımları olup olmadığını tespit etmek,
- Kaç yıldır ihracat yaptıklarını belirlemek,
- İhracat departmanı/bölümü bulunup bulunmadığını tespit etmek,
- Son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısını belirlemek,
- İhracat yapma biçimini belirlemek,
- İhraç ürünlerini sundukları müşteri kitlelerini tespit etmek,
- İhracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önem düzeyini belirlemek,
- İhracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyini tespit etmek,
- İhracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerini ve önem düzeylerini belirlemek,
- Uyguladıkları pazarlama politikalarını tespit etmek,
- Uyguladıkları pazarlama politikalarının önem düzeylerini ortaya koymak,
- Tanımlayıcı bilgilerine (faaliyet yılı, çalışan sayısı, ihracat departmanının varlığı vs.) göre ihracat faaliyetlerinde;
 - Dış faktörlerin önem düzeyi ortalamasının,

- İhracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ortalamasının,
- İhracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri ortalamasının,
- Genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin

farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amaçlanmaktadır.

3.2.2. Araştırmanın Önemi

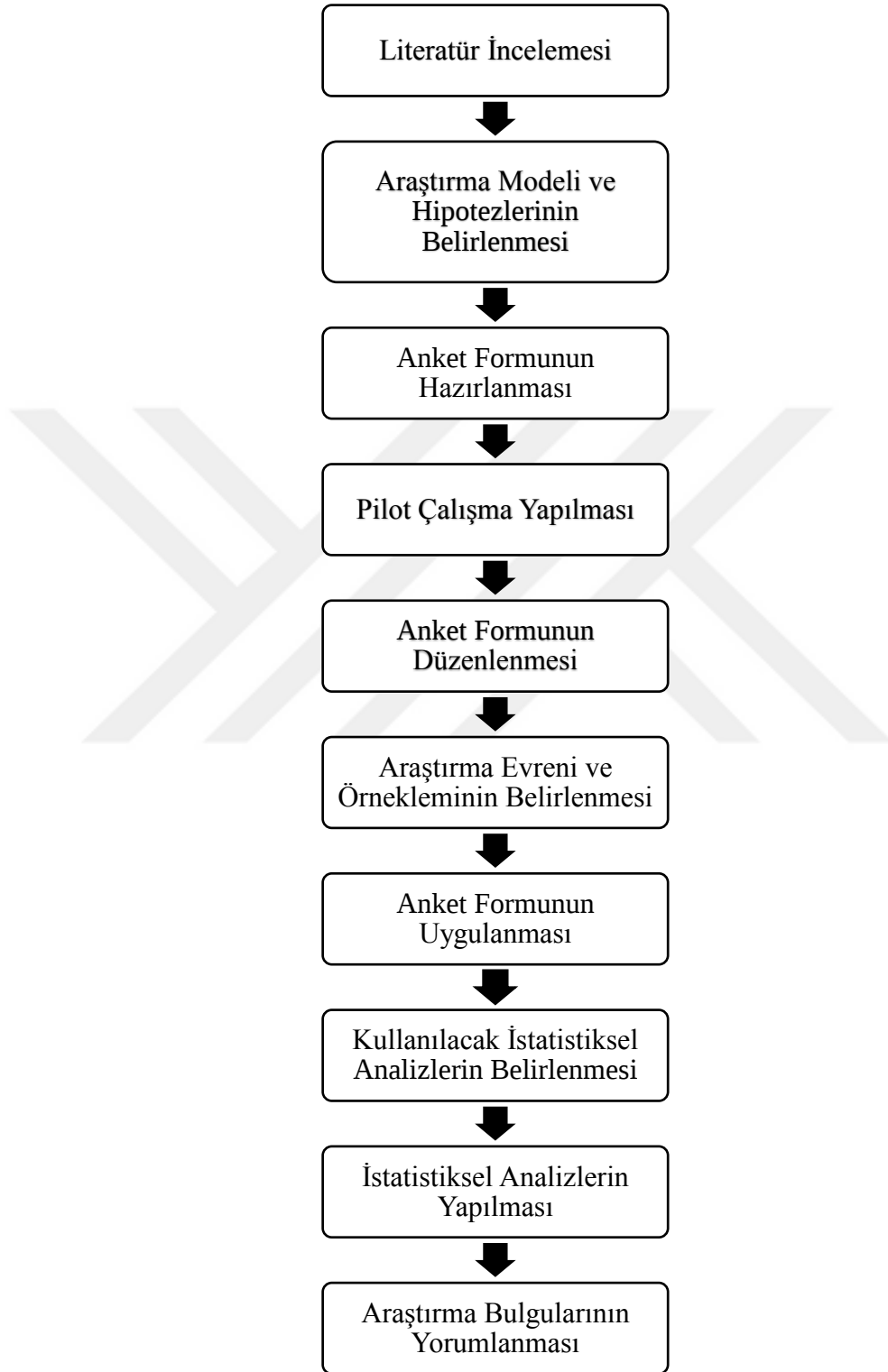
İşletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin irdelenmesi konusunda literatürde birçok çalışma olmasına rağmen, ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkilerinin incelenmesi konusunda ulusal ve uluslararası literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu nedenle, işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlerin belirginleştirilmesi ve bu faktörlerin işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikalarıyla etkileşiminin incelendiği bu araştırma önemli görülmekte ve literatüre önemli katkı sağlaması umulmaktadır.

Ayrıca bu konuda Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektöründe yapılan ilk ve tek araştırma olması nedeniyle de önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırma sonuçlarının, uluslararası ticaret yapan işletme yöneticilerine, ihracat faaliyetlerinde isabetli ve tutarlı yaklaşımların benimsenmesinde fikir vermesi ve katkı sağlaması adına yol gösterici olacağı öngörülmektedir.

3.2.3. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmanın amaçları doğrultusunda izlenen metodoloji önem taşımaktadır. Bu araştırmada izlenen metodoloji; literatür incelemesi, araştırma modeli ve hipotezlerinin belirlenmesi, anket formunun hazırlanması, pilot çalışma yapılması, anket formunun düzenlenmesi, araştırma evreni ve örnekleminin belirlenmesi, anket formunun uygulanması, kullanılacak istatistiksel analizlerin belirlenmesi, istatistiksel analizlerin yapılması ve söz konusu analizler sonucunda ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesi ve yorumlanması şeklindedir. Araştırmada izlenen yöntem aşağıda verilen Şekil 3.2.'deki gibi özetlenebilir.

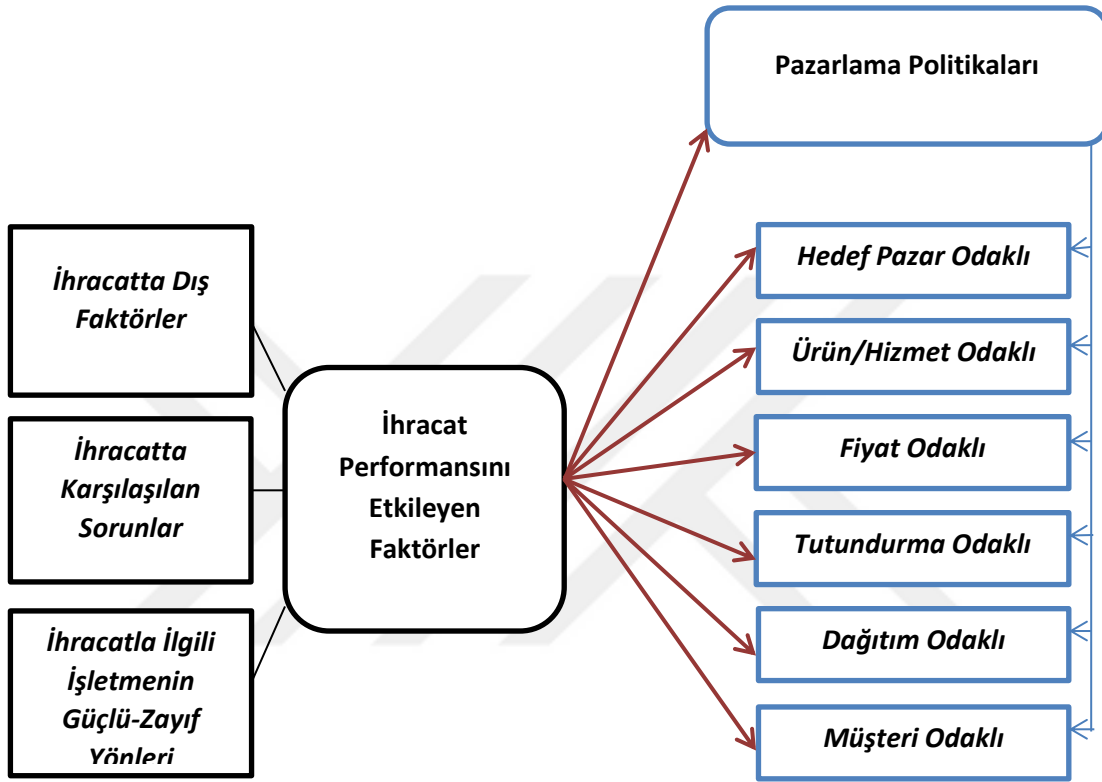
Şekil 3.2. Araştırmada İzlenen Metodoloji



3.2.3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Belirlenmesi

Konuyla ilgili literatür bilgisi, ilgili çalışmalar ve araştırmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan model ve hipotezler şu şekildedir:

Şekil 3.3. Araştırma Modeli



H₁: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *pazarlama politikalarının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{1a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *pazarlama politikalarının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{1b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *pazarlama politikalarının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{1c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *pazarlama politikalarının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₂: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *hedef pazar odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *hedef pazar odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *hedef pazar odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{2c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *hedef pazar odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₃: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{3a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{3b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{3c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₄: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *fiyat odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{4a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *fiyat odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{4b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *fiyat odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{4c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *fiyat odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₅: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *tutundurma odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{5a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *tutundurma odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{5b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *tutundurma odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{5c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *tutundurma odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₆: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *dağıtım odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{6a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *dağıtım odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{6b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *dağıtım odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{6c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *dağıtım odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H₇: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin *müşteri odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{7a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin *müşteri odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{7b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin *müşteri odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

H_{7c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin *müşteri odaklı pazarlama politikasının* uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.

3.2.3.2. Anket Formunun Hazırlanması

İşletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkilerinin tespit edilmesi kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma için gerekli veriler, yüz yüze (kişisel görüşme) ve online anket yöntemiyle toplanmıştır. Yüz yüze ve online anket yöntemi, cevaplama oranının yüksek olması ve çok soru sorulmasına imkân vermesi yönünden tercih edilmiştir.

Anket formu hazırlanmadan önce yerli ve yabancı literatürde konuyla ilgili benzer çalışmalar araştırılmış, anket sorularının düzenlenmesi, anket formunun tasarımı ve pilot çalışmanın yapılması dikkatle gerçekleştirilmiş olup bu doğrultuda

ölçeğe son hâli verilmiştir. Bu bağlamda anket formunda yer alan ihracat performansını etkileyen faktörler ölçeği;

Yücel (2006) tarafından kaleme alınan “*İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama*” başlıklı doktora tez çalışmasından uyarlanmıştır.

Anket formunda yer alan diğer ölçek olan pazarlama politikaları ölçeği ise;

Celep (2014) tarafından kaleme alınan “*İşletmelerde Yenilik Stratejilerinin Pazarlama Politikalarının Oluşumuna Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*” başlıklı doktora tez çalışmasından alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu, dört ayrı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, ankete katılan cevaplayıcıya (işletme yetkilisi) ilişkin eğitim durumu, işletmedeki statüsü, ihracat amaçlı yurt dışına yıllık ortalama gidiş sayısı ve yabancı dil bilgilerinden oluşan 4 adet demografik soruya yer verilmiştir. İkinci bölümde ise ankete katılan işletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgilere ilişkin 9 adet soruya yer verilmiştir.

Anket formunun üçüncü bölümünde, işletmenin ihracat performansını etkileyen faktörleri tespit etmek amacıyla; “İhracatta Dış Faktörlerin Önemi” ile ilgili 7 madde, “İhracatta Karşılaşılan Sorunlar” için 13 madde ve “İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri” ile ilgili 10 maddeden oluşan üç ayrı ölçeğe yer verilmiştir. Söz konusu ilk iki ölçekte katılımcılara 5’li Likert ölçekli “1. Hiç Önemli Değil, 2. Önemli Değil, 3. Ne Önemli Ne Önemsiz, 4. Önemli ve 5. Çok Önemli” şeklinde, üçüncü ölçekte ise “1. Çok Zayıf, 2. Zayıf, 3. Orta, 4. Güçlü ve 5. Çok Güçlü” şeklinde ifadeler yöneltmiştir.

Anket formunun dördüncü ve son bölümünde ise işletmenin uyguladığı pazarlama politikalarına ilişkin; “Hedef Pazar Odaklı”, “Ürün/Hizmet Odaklı” ve “Dağıtım Odaklı” pazarlama politikaları için üçer maddeden, “Fiyat Odaklı” pazarlama politikası için beş maddeden, “Tutundurma Odaklı” pazarlama politikası için dört maddeden ve son olarak “Müşteri Odaklı” pazarlama politikası için iki maddeden, toplamda ise 20 maddeden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Söz konusu

ölçekte katılımcılara 5’li Likert ölçekli “1. Hiç Uygulanmadı, 2. Kısmen Uygulandı, 3. Orta Düzeyde Uygulandı, 4. Yüksek Düzeyde Uygulandı, 5. Çok Yüksek Düzeyde Uygulandı” şeklinde ifadeler yöneltmiştir.

3.2.3.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve aynı zamanda ihracat yapan otomotiv yan sanayi işletmeleri oluşturmaktadır. Resmi kayıtlara göre 01.06.2016 tarihi itibarıyla Konya Sanayi Odası’na kayıtlı toplam 105, Konya Ticaret Odası’na kayıtlı 75 ve her iki odaya da kayıtlı 11 olmak üzere toplamda Konya otomotiv yan sanayinde ihracat faaliyeti gösteren 169 işletme bulunmaktadır (KSO, 2016; KTO, 2016). Bu bağlamda araştırma evreninin tümüne ulaşılmaya çalışılmıştır. Böylece araştırmanın örneklemi de söz konusu 169 işletme oluşturmaktadır.

3.2.3.4. Anket Formunun Uygulanması ve Değerlendirilmesi

Araştırma örnekleme çerçevesinde, ilgili işletmelere 05.06.2016-10.07.2016 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemiyle 169 anket dağıtılmıştır. Bu aşamada öncelikli olarak özellikle ihracat departmanı bulunan işletmelerin ihracat sorumlularına, ikinci alternatif olarak ise işletme sahibi, yönetici gibi üst düzey yetkililere anket ulaştırılması konusunda mümkün olduğunca hassas davranılmıştır.

Dağıtılan 169 anketten 150 tanesi geri dönmüştür. Geri dönüş oranı %88,7’dir. Geri dönüşü gerçekleşen 150 anketten, 4 tanesi birçok eksik bilgi içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmayarak analize dâhil edilmemiş ve toplamda 146 anket ile analiz aşamasına geçilmiştir. Bu çalışmadaki anketlerin geri dönüş oranı ihracat performansı ile ilgili yapılan benzer çalışmalar dikkate alındığında kabul edilebilir düzeydedir.

Anketlerden elde edilen veriler gerekli kodlamalar yapılarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS (Statistical Package for Social Sciences-Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) 22.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur.

3.2.3.5. Kullanılacak İstatistiksel Analizlerin Belirlenmesi

Bu aşamada amaç, elde edilen verilerin araştırma amaçları doğrultusunda hangi analizlere tabi tutulacağının, parametrik veya parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağını belirlenmesidir. Bu doğrultuda araştırmada verilerin analizi için kullanılacak analiz yöntemleri şu şekilde sıralanabilir:

- Normallik testleri,
- Çoktan seçmeli sorular için frekans analizi,
- Likert ölçekli ifadeler için güvenilirlik analizi,
- Geçerlilik analizi,
- Tanımlayıcı istatistikler,
- Varyans analizi (Anova testleri),
- Korelasyon analizi,
- Çoklu doğrusal regresyon analizi.

Bu noktada parametrik ya da parametrik olmayan analiz yöntemlerinden hangisinin kullanılacağına karar vermek adına verilerin normallik testine tabi tutulması gerekmektedir. Verilerin normal dağılıma uygunluğunu test etmek amacıyla istatistiki analiz programlarında değişik türde testler anlatılmaktadır. Bu testler arasında en yaygın olarak bilinenler, Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleridir. Bu testler aracılığıyla verilerin normal dağılım şartlarını yerine getirip getirmediğini belirlemek mümkündür. Bu testlerin anlamlılık derecesi (significance= p) 0,05'ten küçük ise verilerin normal dağılmadığı, aksi taktirde verilerin normal dağıldığı yorumu yapılmaktadır (Altunışık vd., 2012: 166).

Bu bilgiler ışığında araştırmanın değişkenlerine ilişkin normallik testlerine aşağıdaki Tablo 3.4.'te yer verilmiştir.

Tablo 3.4. Normallik Testi

Ölçekler	Kolmogorov-Smirnov (a)			Shapiro-Wilk		
	İstatistik	n	p	İstatistik	n	p
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,177	126	,000	,881	126	,000
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	,115	126	,000	,977	126	,033
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,238	126	,000	,988	126	,000
Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları	,164	126	,000	,958	126	,001
Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları	,114	126	,000	,970	126	,007
Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları	,162	126	,000	,938	126	,000
Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları	,082	126	,037	,976	126	,023
Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları	,151	126	,000	,952	126	,000
Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları	,217	126	,000	,835	126	,000
Not: (a) Lilliefors Anlamlılık Düzeltmesi, n= Örneklem Sayısı, p= Anlamlılık						

Yukarıdaki tablo incelendiğinde, hem Kolmogorov-Smirnov hem de Shapiro-Wilk testlerinin p değerlerinin 0,05'ten küçük olması nedeniyle verilerin normal dağılıma sahip olmadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre yapılacak fark testlerinde parametrik analiz yöntemlerinin alternatifi olan parametrik olmayan (non-parametrik) analiz yöntemleri tercih edilmiştir. Bu doğrultuda;

- Verilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler için Friedman çift yönlü Anova testi,
- Bağımsız gruplar t-testinin yerine parametrik olmayan Mann-Whitney U testi,
- Tek yönlü Anova analizi yerine parametrik olmayan Kruskal Wallis analizi,
- Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü tespit etmek amacıyla ise Pearson korelasyon analizi yerine Spearman korelasyon analizi yapılmıştır.

3.2.4. Araştırmanın Bulguları

Bu başlık altında, Konya otomotiv yan sanayinde faaliyette bulunan işletmelerin farklı statülere sahip çalışanlarından elde edilen veriler doğrultusunda yapılan analizlere, bulgulara ve söz konusu bulgulara ilişkin tablolara yer verilmiştir.

3.2.4.1. Örnekleme İlişkin Tanıtıcı Bilgiler

Bu başlık altında öncelikle anketi cevaplayan işletme çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, daha sonra ise söz konusu işletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgilere yer verilmiştir.

3.2.4.1.1. Anketi Cevaplayan Kişilerin Demografik Özellikleri

Anketi cevaplayan işletme çalışanlarının demografik özelliklerine ilişkin frekans bilgileri bu başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak, anketi cevaplayan işletme çalışanlarının eğitim durumlarına ilişkin frekans bilgileri aşağıda yer alan Tablo 3.5.'te yer almaktadır.

Tablo 3.5. Katılımcıların Eğitim Durumları

EĞİTİM DURUMU	Frekans	Yüzde
İlkokul	6	4,1
Ortaokul	2	1,4
Lise	12	8,2
Üniversite	104	71,2
Lisansüstü	20	13,7
Cevap Vermeyenler	2	1,4
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; anketi cevaplayan işletme çalışanlarının %71,2'sinin üniversite mezunu, %13,7'sinin lisansüstü mezunu, %8,2'sinin lise mezunu, %4,1'inin ilkokul mezunu ve %1,4'ünün ise ortaokul mezunu olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların eğitim bilgileri incelendiğinde çalışanların %84,9'unun en az lisans düzeyinde bir eğitime sahip oldukları görülmektedir.

Anketi cevaplayan işletme çalışanlarının işletmelerindeki statülerine ilişkin frekans bilgileri ise aşağıda yer alan Tablo 3.6.'da yer almaktadır.

Tablo 3.6. Katılımcıların İşletmedeki Statüsü

STATÜ	Frekans	Yüzde
İşletme Sahibi	28	19,2
Yönetici	28	19,2
İhracat Sorumlusu	88	60,3
Pazarlama Sorumlusu	-	-
<i>Cevap Vermeyenler</i>	2	1,4
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %60,3'ünün ihracat sorumlusu, %19,2'sinin işletme sahibi ve yine %19,2'sinin yönetici olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.7.'de ise araştırmaya katılan çalışanların bir yılda ortalama ihracat amaçlı yurt dışına çıkış sayılarına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

Tablo 3.7. Katılımcıların İhracat Amaçlı Yurtdışına Çıkış Sayısı

SAYI (Yıllık Ort.)	Frekans	Yüzde
1-5	98	67,1
6-10	32	21,9
11-15	14	9,6
16-20	2	1,4
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %67,1'inin 1-5 kez, %21,9'unun 6-10 kez, %9,6'sının 11-15 kez ve %1,4'ünün ise 16-20 kez ihracat amaçlı yurt dışına çıktıkları anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.8.'de araştırmaya katılan çalışanların yabancı dil bilgilerine ilişkin frekans dağılımı görülmektedir.

Tablo 3.8. Katılımcıların Yabancı Dil Bilgisi

SAYI	Frekans	Yüzde
0	18	12,3
1	70	47,9
2	40	27,4
3	4	2,7
4	6	4,1
5 ve üzeri	4	2,7
Cevap Vermeyenler	4	2,7
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; katılımcıların %47,9'unun bir yabancı dil, %27,4'ünün iki yabancı dil, %4,1'inin dört yabancı dil, %2,7'sinin üç yabancı dil ve yine %2,7'sinin beş ve üzerinde yabancı dil bildikleri, %12,3'ünün ise hiçbir yabancı dil bilmedikleri anlaşılmaktadır.

3.2.4.1.2. İşletmelere İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katılan Konya otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin özelliklerine ilişkin frekans bilgileri bu başlık altında ele alınmıştır. İlk olarak, ankete katılan işletmelerin faaliyet sürelerine ilişkin frekans bilgileri aşağıdaki Tablo 3.9.'da yer almaktadır.

Tablo 3.9. Faaliyet Süreleri

FAALİYET SÜRESİ (Yıl)	Frekans	Yüzde
1-5	14	9,6
6-10	26	17,8
11-20	40	27,4
21 ve üzeri	66	45,2
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan işletmelerin %45,2'sinin 21 yıl ve daha uzun süredir faaliyet gösterdiği, %27,4'ünün 11-20 yıl aralığında, %17,8'inin 6-10 yıl aralığında ve %9,6'sının ise 1-5 yıl aralığında bir süreden beri faaliyetlerini sürdürdükleri anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.10.'da ise araştırmaya katılan işletmelerde çalışan kişi sayılarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 3.10. Çalışan Kişi Sayısı

SAYI	Frekans	Yüzde
1-25	42	28,8
26-50	42	28,8
51-100	34	23,3
101 ve üzeri	28	19,2
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %28,8'inin 1 ile 25 arasında çalışana, yine %28,8'inin 26 ile 50 arasında çalışana, %23,3'ünün 51 ile 100 arasında çalışana ve son olarak %19,2'sinin ise 101 ve üzerinde çalışana sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.11.'de ise araştırmaya katılan işletmelerin yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarının olup olmadığına ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.11. Yazılı Misyon, Vizyon ve İhracata Yönelik Hedef Tanımının Varlığı

Hedef Tanımı Var mı?	Frekans	Yüzde
Evet	126	86,3
Hayır	18	12,3
<i>Cevap Vermeyenler</i>	2	1,4
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan işletmelerin %86,3'ünün yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarının olduğu, yalnızca %12,3'ünün ise yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarının olmadığı anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.12.'de araştırmaya katılan işletmelerin kaç yıldır ihracat yaptıklarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 3.12. İhracat Yapma Yılı

YIL	Frekans	Yüzde
1-5	44	30,1
6-10	42	28,8
11-20	52	35,6
21 ve üzeri	8	5,5
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %35,6'sının 11-20 yıldır, %30,1'inin 1-5 yıldır, %28,8'inin 6-10 yıldır ve son olarak %5,5'inin ise 21 yıl ve daha uzun süredir ihracat yaptıkları anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.13.'te ise araştırmaya katılan işletmelerde ayrı bir ihracat departmanının olup olmadığına dair frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.13. İhracat Departmanının Varlığı

İhracat Departmanı/Bölümü Bulunuyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	116	79,5
Hayır	26	17,8
<i>Cevap Vermeyenler</i>	4	2,7
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan işletmelerin %79,5’inde ayrı bir ihracat departmanı bulunurken, %17,8’inde ise ayrı bir ihracat departmanı bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.14.’te ise araştırmaya katılan işletmelerin ihraç ürünler açısından önemli bir faktör olan kalite kontrol departmanlarının bulunup bulunmadığına ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.14. Kalite Kontrol Departmanının Varlığı

Kalite Kontrol Departmanı/Bölümü Bulunuyor mu?	Frekans	Yüzde
Evet	86	58,9
Hayır	60	41,1
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tabloya göre; araştırmaya katılan işletmelerin %58,9’unun ayrı bir kalite kontrol departmanları bulunurken, %41,1’inin ise kalite kontrol departmanları bulunmamaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.15.’te araştırmaya katılan işletmelerin son üç yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayılarına ilişkin frekans bilgileri görülmektedir.

Tablo 3.15. İhracat Yapılan Ülke Sayısı

SAYI	Frekans	Yüzde
1-5	34	23,3
6-10	30	20,5
11-20	34	23,3
21 ve üzeri	48	32,9
Toplam	146	100,0

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin %32,9’unun 21 ve üzerinde ülkeye, %23,3’ünün 11-20 arasında ülkeye, yine %23,3’ünün 1-5 arasında ülkeye ve son olarak %20,5’inin ise 6-10 arasında ülkeye ihracat yaptıkları anlaşılmaktadır.

Aşağıdaki Tablo 3.16.'da ise araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yapma biçimlerine ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.16. İhracat Yapma Biçimleri

	Evet		Hayır	
İhracat Yapma Biçimleri	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Doğrudan Alıcılara	126	86,3	20	13,7
Yurt Dışındaki Temsilcilere	74	50,7	72	49,3
Bağımsız Aracı Kullanarak	56	38,4	90	61,6
n=146				

Araştırmaya katılan işletmelerin birden çok seçenek işaretleyebildiği bu soruya ilişkin olarak yukarıdaki tablo incelendiğinde; işletmelerin %86,3'ü ihracat yaparken doğrudan alıcı/müşteri ile iletişime geçerek, %50,7'sinin yurt dışındaki temsilciler aracılığıyla ve %38,4'ünün ise bağımsız aracılar kullanarak ihracat faaliyetini gerçekleştirmeyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Veriler incelendiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaparken en çok tercih ettikleri yöntemin “doğrudan alıcı ve müşteriyle iletişime geçmek” olduğu anlaşıırken, en az tercih ettikleri yöntemin ise “bağımsız aracı kullanmak” olduğu anlaşılmaktadır.

Son olarak aşağıdaki Tablo 3.17.'de ise araştırmaya katılan işletmelerin ihracat ürünlerini sundukları müşteri kitlelerine ilişkin frekans bilgileri yer almaktadır.

Tablo 3.17. İhracat Ürünlerinin Sunulduğu Müşteri Kitleleri

	Evet		Hayır	
Müşteri Kitleleri	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Son Kullanıcılar	42	28,8	104	71,2
Üretici Firmalar	78	53,4	68	46,6
Dağıtım Kanalı Üyeleri (toptancı, perakendeci, aracılar)	126	86,3	20	13,7
Kamu	22	15,1	124	84,9
Diğer	6	4,1	140	95,9
n=146				

Araştırmaya katılan işletmelerin birden çok seçenek işaretleyebildiği bu soruya ilişkin olarak yukarıdaki tablo incelendiğinde; işletmelerin %86,3'ünün ihraç ürünlerinde müşteri kitlesinin “toptancı, perakendeci, aracı gibi dağıtım kanalı üyeleri” olduğu, %53,4'ünün ihraç ürünlerinde müşteri kitlesinin “üretici firmalar” olduğu, %28,8'inin ihraç ürünlerinde müşteri kitlesinin “son kullanıcılar” olduğu ve %15,1'inin ise ihraç ürünlerinde müşteri kitlesinin “kamu sektörü” olduğu anlaşılmaktadır. Bir diğer ifadeyle araştırmaya katılan işletmelerin, ihraç ürünleri sundukları müşteri kitlesi içerisinde ilk sırada toptancı, perakendeci, aracı gibi klasik dağıtım kanalı üyelerinin yer aldığı anlaşılırken, son sırada ise kamu kurumlarının yer aldığı anlaşılmaktadır.

Ayrıca yukarıdaki müşteri kitlelerine ek olarak araştırmaya katılan işletmelerin farklı kitlelere de hitap edebileceği düşünülerek “diğer” seçeneği eklenmiş ve bu kısma işletmelerin (varsa) diğer müşteri kitlelerini yazmaları istenmiştir. Bu kısma araştırmaya katılan işletmelerden birisi, yukarıdaki müşteri kitlelerine ek olarak “askeri kurumlar” yazarken, diğer beş işletme ise bu kısmı boş bırakmıştır.

3.2.4.2. Güvenilirlik Analizi

Veri toplama aracının güvenilirliğini, bir diğer ifadeyle verilerin içsel tutarlılıklarını tespit etmek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Söz konusu değerler aşağıdaki Tablo 3.18.'de görülebilmektedir.

Cronbach's Alpha değeri, sorular veya ifadeler arası korelasyona bağlı uyum değeridir. Bu değer, ölçeklerdeki soruların güvenilirlik düzeylerini göstermektedir. Cronbach's Alpha değerinin 0,70 ve daha üzerinde olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilir. Ancak sosyal bilimlerde bu sınır, soru sayısının az olduğu durumlarda 0,60 ve üzeri olarak da kabul görmektedir (Sipahi vd., 2008: 89).

Tablo 3.18. Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Alt Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach's Alpha (α)
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler ($\alpha=0,814$)	<i>İhracatta Dış Faktörlerin Önemi</i>	5	0,716
	<i>İhracatta Karşılaşılan Sorunlar</i>	13	0,827
	<i>İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri</i>	8	0,767
Pazarlama Politikaları ($\alpha=0,787$)	<i>Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	3	0,792
	<i>Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	3	0,777
	<i>Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	4	0,773
	<i>Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	5	0,771
	<i>Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	3	0,780
	<i>Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları</i>	2	0,775

Yukarıdaki tabloda da görüleceği üzere, genel olarak **“ihracat performansını etkileyen faktörler”** ölçeğinin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerinin %81,4 ($\alpha=0,814$) ile yeterli düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. İhracat performansı ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin Cronbach's Alpha güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; **“ihracatta dış faktörlerin önemi”** ölçeğinin 5 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %71,6 ($\alpha=0,716$) olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü gözlenen birinci (*“dış pazarlardaki kültürel çevre (dil, din, gelenekler)”*) ve altıncı (*“ihracat yapılan ülkenin coğrafi uzaklığı”*) maddeler ölçekten çıkarılmıştır. **“İhracatta karşılaşılan sorunlar”** ölçeğinin ise 13 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %82,7 ($\alpha=0,827$) olduğu tespit edilmiştir. Son olarak **“ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri”** ölçeğinin 8 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %76,7 ($\alpha=0,767$) olduğu görülmektedir. Ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü gözlenen üçüncü (*“yönetimin ihracata desteği”*) ve sekizinci (*“fiziksel ve kimyasal özellikli bir ürüne sahip olması”*) maddeler ölçekten çıkarılmıştır.

Yine yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel olarak **“pazarlama politikaları”** ölçeğinin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerinin %78,7 ($\alpha=0,787$) ile yeterli düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama politikaları ölçeğinin alt ölçeklerine ilişkin Cronbach’s Alpha güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise; **“hedef pazar odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 3 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %79,2 ($\alpha=0,792$) olduğu, **“ürün/hizmet odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 3 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %77,7 ($\alpha=0,777$) olduğu, **“fiyat odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 4 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %77,3 ($\alpha=0,773$) olduğu, **“tutundurma odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 5 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %77,1 ($\alpha=0,771$) olduğu, **“dağıtım odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 3 maddeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %78,0 ($\alpha=0,780$) olduğu ve son olarak **“müşteri odaklı pazar politikası”** ölçeğinin 2 ifadeden oluştuğu ve güvenilirlik değerinin %77,5 ($\alpha=0,775$) olduğu görülmektedir. Yukarıdaki değerlerin tümü 0,70’in üzerinde olduğu için güvenilirlikleri istatistiksel olarak kabul edilebilir niteliktedir.

3.2.4.3. Geçerlilik Analizi

Bu başlık altında, işletmenin ihracat performansını etkileyen unsurları tespit etmek amacıyla oluşturulan ölçeğin geçerliliğini belirlemek amacıyla faktör analizine yer verilmiştir. Bu bağlamda işletmenin ihracat performansını etkileyen unsurlara ilişkin ölçeğin katılımcılar tarafından kaç farklı alt boyutta algılandığını tespit etmek amacıyla keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Veri setinin faktör analizine uygunluğunun test edilmesi için, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett küresellik testi uygulanmıştır. Yapılan analizler sonucunda KMO değeri 0,627 ile 0,50’nin üzerinde ve Bartlett testinin kuyruk olasılığının 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğu, dolayısıyla veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Sipahi vd., 2008: 80; Kalaycı vd., 2005: 322). Analizler, temel bileşenler yöntemi ve Varimax döndürme yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda Tablo 3.19.’de ihracat performansını etkileyen unsurlara ilişkin faktör analizi sonuçları belirtilmiştir.

Tablo 3.19. İhracat Performansını Etkileyen Unsurlara İlişkin Faktör Analizi

Faktörler	Maddeler	Faktör Yükleri		
		1	2	3
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	Dış pazarlardaki dağıtım kanalları	,702		
	İhracat yapılan ülkedeki sınırlamalar (Tarifeler, tarife dışı engeller)	,622		
	Dış pazarlardaki iletişim kanalları (İnternet, telefon, e-posta, vb.)	,523		
	İhracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikaları	,467		
	İhraç pazarlarındaki rekabet durumu	,461		
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği		,748	
	Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması		,723	
	Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması		,720	
	Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması		,691	
	Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu		,672	
	Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu		,643	
	Dil ve kültür farklılığı		,642	
	Döviz kurlarındaki belirsizlik		,609	
	Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu		,613	
	Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları		,550	
	Taşıma zorlukları ve maliyeti		,526	
	Bürokratik işlemlerin çokluğu		,486	
	Tarife dışı kısıtlamalar		,437	
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	Dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi			,745
	Dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi			,669
	Müşteri isteklerine cevap verebilme			,617
	Patent/markaya sahip olması			,612
	Dağıtım kanalı üyeleriyle (Toptancı, perakendeci, araçlar) yakın ilişkiler kurması			,576
	Fiziksel ve kimyasal özellikli bir ürüne sahip olması			,533
	Ürün ile sunulan hizmetler (montaj, garanti, satış sonrası servis, vb.)			,514
	Ürünlerin kalitesi			,455
Özdeğerler		3,37	5,53	4,26
Açıklanan varyans (%)		15,81	25,79	18,63
Toplam açıklanan varyans (%)		60,23		
Notlar: (i) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi (ii) KMO = 0,627; Bartlett Testi = 1810,21; p=0,00 (p<0,05)				

Yukarıdaki Tablo 3.19. incelendiğinde; yapılan keşfedici faktör analizi sonucunda 26 maddeden oluşan ihracat performansını etkileyen faktörlere ilişkin ölçeğin ankete katılan işletmeler tarafından üç alt boyutta algılandığı belirlenmiştir. Boyutlar sırası ile ***İhracatta Dış Faktörlerin Önemi*** (5 madde), ***İhracatta Karşılaşılan Sorunlar*** (13 madde) ve ***İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri*** (8 madde) olmak üzere orijinal ölçeğe benzer şekilde adlandırılmıştır. Toplam açıklanan varyans %60,23 olarak bulunmuştur. Bu açıklanan varyansa ilişkin boyutların ayrı ayrı katkıları incelendiğinde; *ihracatta dış faktörlerin önemi* boyutu için %15,81; *ihracatta karşılaşılan sorunlar* boyutu için %25,79 ve *ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri* boyutu için %18,63 oranında olduğu görülmüştür.

Ölçeğe ilişkin faktör yükleri incelendiğinde ise; faktör yüklerinin sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,4'ün (Şencan, 2005: 390) üzerinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Tablo 3.19.'da verilen maddelerin faktör yükleri istatistiksel olarak yeterli düzeydedir.

3.2.4.4. Tanımlayıcı İstatistikler

Bu başlık altında, araştırma verilerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir. İlk olarak aşağıda yer alan Tablo 3.20.'de ihracatta dış faktörlerin önem düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.20. İhracat Faaliyetlerinde Dış Faktörlerin Önem Düzeyleri

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
İhracat yapılan ülkedeki sınırlamalar	4,10	3,11	,93
İhracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikaları	4,00	2,96	,89
Dış pazarlardaki iletişim kanalları	3,83	2,69	1,04
Dış pazarlardaki dağıtım kanalları	3,96	2,85	,91
İhraç pazarlarındaki rekabet durumu	4,33	3,39	,75
Notlar: (i) n=140, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 27,37$; p=0,00 (p<0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç önemli değil” ve 5= “Çok önemli” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerden en fazla önemi, “ihraç pazarlarındaki rekabet durumu” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=4,33; Sıra Ort.=3,39). Bu bağlamda, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde en önemli dış faktörün, uluslararası pazarlardaki rakipler ve rekabet durumu olduğu, bunları sırası ile ihracat yapılan ülkedeki sınırlamaların, ihracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikalarının, dış pazarlardaki dağıtım kanallarının ve dış pazarlardaki iletişim kanallarının izlediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerden en az önemi ise “dış pazarlardaki iletişim kanalları” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=3,83; Sıra Ort.=2,69).

Aşağıda yer alan Tablo 3.21.’de ise araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların önem düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.21. İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önem Düzeyleri

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması	3,42	6,83	1,13
Döviz kurlarındaki belirsizlik	3,83	8,41	1,05
Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu	3,77	7,96	1,09
Bürokratik işlemlerin çokluğu	3,54	7,15	,98
Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları	3,75	8,09	,93
Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması	3,03	5,84	1,38
Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu	4,03	9,06	,98
Tarife dışı kısıtlamalar	3,35	6,54	,89
Taşıma zorlukları ve maliyeti	3,38	6,75	1,11
Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği	3,69	7,81	1,14
Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması	3,17	5,79	1,08
Dil ve kültür farklılığı	2,42	3,94	1,28
Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu	3,46	6,84	1,08
Notlar: (i) n=142, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 252,75$; $p=0,00$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç önemli değil” ve 5= “Çok önemli” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar arasında en fazla önemi, “uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=4,03; Sıra Ort.=9,06). Bu bulgu, bir önceki tabloda yer alan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerden en önemli olan “ihraç pazarlarındaki rekabet durumu” ile paralellik göstermektedir. Ankete katılan işletmeler için ihracat faaliyetlerinde en önemli dış faktör, uluslararası pazarlardaki rekabet durumu iken, karşılaşılan en önemli sorunun ise söz konusu pazarlarda rakiplerle rekabet etme zorluğu olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları sırasıyla; döviz kurlarındaki belirsizlik, güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu, politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları, uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği, bürokratik işlemlerin çokluğu, ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu, gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması, taşıma zorlukları ve maliyeti, tarife dışı kısıtlamalar, firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması ve yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması faktörlerinin izlediği görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar arasında en az önemi ise “dil ve kültür farklılığı” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,42; Sıra Ort.=3,94).

Aşağıda yer alan Tablo 3.22.’de ise araştırmaya katılan işletmelerin ihracat ile ilgili güçlü ve zayıf yönlerinin düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.22. İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Ürünlerin kalitesi	4,48	6,15	,63
Ürünlerin fiyatları	4,04	4,86	,74
Müşteri isteklerine cevap verebilme	4,13	5,25	,78
Ürün ile sunulan hizmetler (montaj, garanti, satış sonrası servis, vb.)	3,75	4,38	,96
Patent/markaya sahip olması	3,67	4,41	1,25
Dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi	3,52	3,70	1,03
Dağıtım kanalı üyeleriyle (toptancı, perakendeci, aracılar) yakın ilişkiler kurması	3,74	4,48	,98
Dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi	2,88	2,77	1,29
Notlar: (i) n=138, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 214,62$; p=0,00 (p<0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Çok zayıf” ve 5= “Çok güçlü” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; ihracat ile ilgili en güçlü yönlerinin, “ürünlerin kalitesi” olduğu görülmektedir (Ort.=4,48; Sıra Ort.=6,15). Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat ile ilgili güçlü yönlerini sırasıyla; müşteri isteklerine cevap verebilme, ürünlerin fiyatları, ürün ile sunulan hizmetler (montaj, garanti, satış sonrası servis, vb.), dağıtım kanalı üyeleriyle (toptancı, perakendeci, aracılar) yakın ilişkiler kurması, patent/markaya sahip olması ve dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi faktörlerinin izlediği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat ile ilgili en zayıf yönünü ise “dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,88; Sıra Ort.=2,77).

Bu veriler ışığında, araştırmaya katılan otomotiv yan sanayi parçası ihraç eden işletmelerin ihracat konusunda ürünlerin kalitesi, fiyatları ve müşteri isteklerine cevap verebilme noktasında güçlü oldukları; bu faktörlere nazaran dış pazarlar için

tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi, dağıtım üyelerinin teknik konularda desteklenmesi ve patent/marka sahibi olma konularında daha zayıf oldukları söylenebilir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.23.'te ise araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikalarının önem düzeylerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.23. Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyleri

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları	3,15	2,63	,74
Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları	3,33	3,02	,76
Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları	3,68	3,90	,81
Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları	3,27	3,03	,92
Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları	3,28	2,96	,73
Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları	4,32	5,46	,65
Notlar: (i) n=126, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 204,48$; p=0,00 (p<0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları”nın aldığı görülmektedir (Ort.=4,32; Sıra Ort.=5,46). Müşteri odaklı pazarlama politikasını sırasıyla; “Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları”, “Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları”, “Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları” ve “Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları”nın izlediği görülmektedir. Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları”nın aldığı görülmektedir (Ort.=3,15; Sıra Ort.=2,63).

Yukarıdaki sonuçlara göre, araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları çerçevesinde işletmeler en çok müşteri odaklı pazarlama

politikasını tercih etmektedirler. Yine aynı sonuçlar göstermektedir ki ilgili araştırmaya katılan işletmeler çok az oranda hedef pazar odaklı pazarlama politikasını uygulamaktadırlar.

Aşağıda yer alan Tablo 3.24.'te ise araştırmaya katılan işletmelerin hedef pazar odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.24. Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Her pazar için aynı ürün grubu sunulması	3,30	2,01	1,36
Her pazar için farklı ürün grubu sunulması	2,93	1,89	1,51
Pazarın tamamına değil bir bölümüne yoğunlaşılması	3,20	2,10	1,25
Notlar: (i) n=138, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 3,87$; $p=0,14$ ($p>0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin hedef pazar odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “her pazar için aynı ürün grubu sunulması” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=3,30; Sıra Ort.=2,01). “Her pazar için aynı ürün grubu sunulması” faktörünü, “pazarın tamamına değil bir bölümüne yoğunlaşılması” faktörünün takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin hedef pazar odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “her pazar için farklı ürün grubu sunulması” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,93; Sıra Ort.=1,89). Ancak söz konusu farklılıklar Friedman çift yönlü Anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Aşağıda yer alan Tablo 3.25.'te ise araştırmaya katılan işletmelerin ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.25. Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Ürün grubunun çeşitlendirilmesi	3,76	2,24	1,22
Ürün grubunun farklılaştırılması	2,74	1,64	1,34
Adaptasyon ve standardizasyon uygulamaları	3,67	2,12	1,01
Notlar: (i) n=140, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 41,92$; $p=0,00$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin ürün/hizmet odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “ürün grubunun çeşitlendirilmesi” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=3,76; Sıra Ort.=2,24). Bu faktörü, “adaptasyon ve standardizasyon uygulamaları” faktörünün takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin ürün/hizmet odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “ürün grubunun farklılaştırılması” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,74; Sıra Ort.=1,64).

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası çerçevesinde en çok, ürün grubunun çeşitlendirilmesi politikasını tercih ettikleri, en az ise ürün grubunun farklılaştırılması politikasını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.26.'da ise araştırmaya katılan işletmelerin fiyat odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.26. Fiyat Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Müşteri kesimlerine yönelik fiyatlandırma	3,71	2,56	1,20
Rekabete yönelik fiyatlandırma	4,07	2,96	,93
Ürün maliyetlerine yönelik fiyatlandırma	3,97	2,61	1,00
Coğrafi fiyatlandırma	2,90	1,86	1,41
Notlar: (i) n=140, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2=82,73$; $p=0,00$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin fiyat odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “rekabete yönelik fiyatlandırma” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=4,07; Sıra Ort.=2,96). Bu faktörü sırasıyla, “ürün maliyetlerine yönelik fiyatlandırma” ve “müşteri kesimlerine yönelik fiyatlandırma” faktörlerinin takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin fiyat odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “coğrafi fiyatlandırma” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,90; Sıra Ort.=1,86).

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları fiyat odaklı pazarlama politikası çerçevesinde en çok, rekabete yönelik fiyatlandırma politikasını tercih ettikleri, en az ise coğrafi fiyatlandırma politikasını tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.27.’de ise araştırmaya katılan işletmelerin tutundurma odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.27. Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Kişisel satış	3,56	3,29	1,44
Reklam	2,63	2,40	1,37
Halkla ilişkiler	3,01	2,65	1,32
Satış promosyon	3,29	3,02	1,33
Doğrudan pazarlama	3,74	3,63	1,29
Notlar: (i) n=136, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2 = 73,58$; $p=0,00$ ($p<0,01$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin tutundurma odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “doğrudan pazarlama” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=3,74; Sıra Ort.=3,63). Bu faktörü sırasıyla, “kişisel satış”, “satış promosyon” ve “halkla ilişkiler” faktörlerinin takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin tutundurma odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “reklam” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,63; Sıra Ort.=2,40).

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları tutundurma odaklı pazarlama politikası çerçevesinde en çok, doğrudan pazarlama yöntemini tercih ettikleri, en az ise reklam yöntemini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.28.’de ise araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.28. Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım	2,99	1,75	1,21
Belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım	3,83	2,43	1,26
Belirli pazarlarda tek aracı ile sınırlı dağıtım	3,00	1,82	1,30
Notlar: (i) n=138, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 56,28$; p=0,00 (p<0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=3,83; Sıra Ort.=2,43). Bu faktörü, “belirli pazarlarda tek aracı ile sınırlı dağıtım” faktörünün takip ettiği anlaşılmaktadır. Araştırmaya katılan işletmelerin dağıtım odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım” faktörünün aldığı görülmektedir (Ort.=2,99; Sıra Ort.=1,75).

Bu veriler doğrultusunda araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları dağıtım odaklı pazarlama politikası çerçevesinde en çok, belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım yöntemini tercih ettikleri, en az ise tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım yöntemini tercih ettikleri anlaşılmaktadır.

Aşağıda yer alan Tablo 3.29.’da ise araştırmaya katılan işletmelerin müşteri odaklı pazarlama politikasını uygulama düzeyine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verilmiştir.

Tablo 3.29. Müşteri Odaklı Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi

	Ort.	Sıra Ort.	S.S.
Müşteri değeri	4,34	1,49	,71
Müşteri tatmini	4,34	1,51	,68
Notlar: (i) n=134, (ii) Friedman çift yönlü Anova testine göre $\chi^2= 0,15$; p=0,69 (p>0,01) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlı değildir. (iii) Ölçekte; 1= “Hiç uygulanmadı” ve 5= “Çok yüksek düzeyde uygulandı” anlamındadır. (iv) Ort.= Aritmetik Ortalama (Mean); Sıra Ort.= Mean Rank; S.S.= Standart Sapma			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; araştırmaya katılan işletmelerin müşteri odaklı pazarlama politikaları arasında en fazla önemi, “müşteri tatmini” faktörünün aldığı görülmektedir (Sıra Ort.=1,51). Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri odaklı pazarlama politikaları arasında en az önemi ise “müşteri değeri” faktörünün aldığı görülmektedir (Sıra Ort.=1,49). Ancak söz konusu farklılık, aritmetik ortalama değerlerinin de aynı olması nedeniyle Friedman çift yönlü Anova testi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerin müşteri odaklı pazarlama politikalarına aynı derecede önem verdiği, bir diğer ifadeyle müşteri değeri ve müşteri tatmininin aynı derecede önemli görüldüğü söylenebilir.

3.2.4.5. Varyans Analizi

Bu başlık altında; araştırmaya katılan işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlere (dış faktörlerin önem düzeyi, karşılaşılan sorunların önem düzeyi, ihracata ilişkin güçlü ve zayıf yönler) ve genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyine yönelik elde edilen ortalama değerlerin, işletmenin yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına, ihracat departmanı/bölümü bulunup bulunmamasına, kalite kontrol departmanı/bölümünün bulunup bulunmamasına ve işletmenin faaliyet yılı, çalışan sayısı, ihracat yaptığı süre ve son 3 yıl içerisinde ihracat yaptığı ülke sayısına göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik yapılan varyans analizine bir diğer ifadeyle fark testlerine yer verilmiştir.

3.2.4.5.1. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler için Varyans Analizi

a) İşletmelerin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.30. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Mann-Whitney U Testi	
		Z	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	-2,213	0,027
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	-,175	0,861
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	-2,065	0,039
a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin Hedef Tanımları			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta dış faktörlerin önemi düzeyi ($p=0,027$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri ($p=0,039$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerde yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.31.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.31. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmenin Hedef Tanımlarının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	Evet	122	72,19
	Hayır	16	49,00
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	Evet	120	71,04
	Hayır	16	49,44

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarına sahip olanların, söz konusu tanımlara sahip

olmayan işletmelere göre ihracatta dış faktörlerin önem düzeyi (ortalama: 72,19) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönlerin önem düzeyi (ortalama: 71,04) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

b) İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde ihracat departmanı bulunup bulunmamasına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.32. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Mann-Whitney U Testi	
		Z	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	-1,831	0,067
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	-2,335	0,020
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	-2,810	0,005
a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= İhracat Departmanının Varlığı			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,020$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri ($p=0,005$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerde ihracat departmanı bulunup bulunmamasına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.33.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.33. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmede İhracat Departmanının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	Evet	112	65,68
	Hayır	26	85,96
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	Evet	110	71,89
	Hayır	24	47,38

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde ihracat departmanı bulunanların, ihracat departmanı bulunmayan işletmelere göre ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönlerinin önem düzeyi (ortalama: 71,89) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde ihracat departmanı bulundurmayanların, ihracat departmanı bulunan işletmelere göre ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 85,96) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

c) İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde kalite kontrol departmanı bulunup bulunmamasına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.34. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Mann-Whitney U Testi	
		Z	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	-,959	0,338
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	-3,151	0,002
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	-2,790	0,005
a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= Kalite Kontrol Departmanının Varlığı			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,002$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri ($p=0,005$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerde kalite kontrol departmanı bulunup bulunmamasına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.35.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.35. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	Evet	84	62,48
	Hayır	58	84,57
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	Evet	84	77,10
	Hayır	54	57,69

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde kalite kontrol departmanı bulunanların, kalite kontrol departmanı bulunmayan işletmelere

göre ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönlerinin önem düzeyi (ortalama: 77,10) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde kalite kontrol departmanı bulundurmayanların, kalite kontrol departmanı bulunan işletmelere göre ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 84,57) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

d) İşletmenin Faaliyet Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yılına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.36. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	3,005	0,391
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	8,295	0,040
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	8,207	0,042
a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin Faaliyet Yılı			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,040$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri ($p=0,042$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yılına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel

olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.37.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.37. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Faaliyet Yılı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-5	14	78,79
	6-10	26	78,12
	11-20	36	83,11
	21 ve üzeri	66	61,02
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	1-5	14	96,79
	6-10	26	60,38
	11-20	34	70,24
	21 ve üzeri	64	66,84

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 11 ile 20 yıl arasında faaliyet gösterenlerin ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 83,11) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir. Ayrıca faaliyet yılı 1-10 arasında olan işletmelerin bu sorunlara verdikleri önem düzeyi nispeten daha düşüktür (ortalama=78), 21 yıl ve üzerinde faaliyet gösteren işletmelerde ise sorunlara verilen önemin diğerlerine göre en düşük seviyede (ortalama: 61,02) olduğu anlaşılmaktadır.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 1 ile 5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönlerinin önem düzeyi (ortalama: 96,79) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

e) İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerleri arasında farklılık olup

olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.38. İşletmenin Çalışan Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	11,527	0,009
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	25,149	0,000
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	1,460	0,692
<i>a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= Çalışan Sayısı</i>			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta dış faktörlerin önem düzeyi ($p=0,009$) ve ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,000$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.39.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.39. İşletmenin Çalışan Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Çalışan Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	1-25	40	63,05
	26-50	40	69,30
	51-100	34	72,85
	101 ve üzeri	26	93,81
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-25	42	92,93
	26-50	40	77,35
	51-100	34	50,56
	101 ve üzeri	26	50,27

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 101 ve üzerinde çalışan sayısı olanların ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önem düzeyi (ortalama: 93,81) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 1 ile 25 arasında çalışana sahip olanların ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 92,93) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

f) İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yılına diğer bir ifadeyle ihracat tecrübesine göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.40. İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	4,832	0,185
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	14,747	0,002
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	1,476	0,688
a: Kruskal Wallis Testi; b: Grup Değişkeni= İhracat Yılı			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden yalnızca ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,002$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları yıla bir diğer ifadeyle ihracat tecrübelerine göre ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin ortalama değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.41.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.41. İşletmenin İhracat Yılına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İhracat Yılı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-5	44	87,64
	6-10	38	73,97
	11-20	52	55,62
	21 ve üzeri	8	44,25

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 1 ile 5 yıl arasında ihracat tecrübesi olanların ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama:

87,64) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu, ihracat tecrübesi yükseldikçe sorunlara verilen önem düzeyinin azaldığı görülmektedir.

g) İşletmelerin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.42. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}			
Ölçek	Alt Ölçekler/Boyutlar	Kruskal Wallis Testi	
		χ^2	p
İhracat Performansını Etkileyen Faktörler	İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	8,697	0,034
	İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	18,700	0,000
	İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	3,767	0,288
a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı (Son 3 yıl)			

Yukarıdaki tablo incelendiğinde ihracat performansını etkileyen faktörlerden; ihracatta dış faktörlerin önem düzeyi ($p=0,034$) ve ihracatta karşılaşılan sorunların önemi düzeyi ($p=0,000$) değişkenlerinin p (anlamlılık) satırındaki değerler 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre söz konusu ihracat performansını etkileyen faktörlerin ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.43.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.43. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Ülke Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	1-5	32	55,50
	6-10	30	74,90
	11-20	32	75,81
	21 ve üzeri	46	81,33
İhracatta Karşılaşılan Sorunlar	1-5	34	94,62
	6-10	30	76,23
	11-20	32	65,13
	21 ve üzeri	46	55,76

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden son 3 yıl içerisinde 1 ile 5 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin, ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önem düzeyi (ortalama: 55,50) ortalamasının daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

Yine yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden son 3 yıl içerisinde 1 ile 5 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi (ortalama: 94,62) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu, ayrıca son 3 yıl içerisinde ihracat yapılan ülke sayısı arttıkça sorunlara verilen önem düzeyinin azaldığı görülmektedir.

3.2.4.5.2. Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

a) İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına göre uygulanan genel

pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.44. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Mann-Whitney U Testi	
	Z	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	-4,031	0,000
<i>a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin Hedef Tanımları</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,000$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerde yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin ortalama değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.45.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.45. İşletmenin Hedef Tanımlarının Bulunup Bulunmamasına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmenin Hedef Tanımlarının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	Evet	108	67,50
	Hayır	16	28,75

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarına sahip olanların, söz konusu tanımlara sahip olmayan işletmelere göre genel pazarlama politikalarını uygulama düzeyi (ortalama: 67,50) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

b) İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde ihracat departmanı bulunup bulunmamasına göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.46. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Mann-Whitney U Testi	
	Z	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	-3,550	0,000
<i>a: Mann-Whitney U Test; b: Grup Değişkeni= İhracat Departmanının Varlığı</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,000$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerden ihracat departmanı bulunup bulunmamasına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin ortalama değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.47.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.47. İşletmede İhracat Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmede İhracat Departmanının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	Evet	102	67,81
	Hayır	22	37,86

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde ihracat departmanı bulunanların, ihracat departmanı bulunmayan işletmelere göre genel pazarlama politikalarını uygulama düzeyi (ortalama: 67,81) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

c) İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerde kalite kontrol departmanı bulunup bulunmamasına göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.48. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Mann-Whitney U Testi	
	Z	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	-3,308	0,001
a: Mann-Whitney U Testi; b: Grup Değişkeni= Kalite Kontrol Departmanının Varlığı		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,001$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerden ihracat departmanı bulunup bulunmamasına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin ortalama değerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.49’da gösterilmektedir.

Tablo 3.49. İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İşletmede Kalite Kontrol Departmanının Varlığı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	Evet	72	72,81
	Hayır	54	51,09

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden bünyesinde kalite kontrol departmanı bulunanların, kalite kontrol departmanı bulunmayan işletmelere göre genel pazarlama politikalarını uygulama düzeyi (ortalama: 72,81) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

d) İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yılına göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.50. İşletmenin Faaliyet Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	5,497	0,139
<i>a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin Faaliyet Yılı</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,139$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer $0,05$ 'ten büyük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet yılına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmadığı anlaşılmaktadır.

e) İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayısına göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.51. İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	9,043	0,029
<i>a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= Çalışan Sayısı</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,029$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer $0,05$ 'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin çalışan sayılarına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.52.'de gösterilmektedir.

Tablo 3.52: İşletmenin Çalışan Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Çalışan Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	1-25	36	50,83
	26-50	34	57,21
	51-100	34	62,71
	101 ve üzeri	22	79,68

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 101 ve üzerinde çalışan sayısı olanların genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi (ortalama: 79,68) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

f) İşletmenin İhracat Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yılına diğer bir ifadeyle ihracat tecrübesine göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.53. İşletmenin İhracat Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	17,918	0,000
<i>a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= İhracat Yılı</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,000$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin ihracat yaptıkları yıla, bir diğer ifadeyle ihracat tecrübelerine göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.54.'te gösterilmektedir.

Tablo 3.54. İşletmenin İhracat Yılına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	İhracat Yılı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	1-5	42	47,69
	6-10	32	63,38
	11-20	44	72,27
	21 ve üzeri	8	98,75

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden 21 yıl ve üzerinde ihracat tecrübesi olanların genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi (ortalama: 98,75) ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

g) İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Bu başlık altında, araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre uygulanan genel pazarlama politikalarının ortalama değerlerinde farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizine ilişkin veriler yer almaktadır.

Tablo 3.55. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyine İlişkin Varyans Analizi

Test İstatistiği ^{a, b}		
Ölçek	Kruskal Wallis Testi	
	χ^2	p
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	16,034	0,001
<i>a: Kruskal Wallis Test; b: Grup Değişkeni= İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı (Son 3 yıl)</i>		

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ($p=0,000$) değişkeninin p (anlamlılık) satırındaki değer 0,05'ten küçük olduğu için araştırmaya katılan işletmelerin son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısına göre genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi ortalama değerlerinde istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

Bu farklılıklara ilişkin değerler ise aşağıdaki Tablo 3.56.'da gösterilmektedir.

Tablo 3.56. İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısına Göre Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyinin Sıra Değerleri

Sıra (Rank) Değerleri			
	Ülke Sayısı	n	Sıra Değeri Ortalaması
Pazarlama Politikalarının Uygulanma Düzeyi	1-5	30	45,37
	6-10	26	60,42
	11-20	26	60,73
	21 ve üzeri	44	79,32

Yukarıdaki tabloya göre, araştırmaya katılan işletmelerden son 3 yıl içerisinde 1 ile 5 arasında ülkeye ihracat yapan işletmelerin, genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi (ortalama: 45,37) ortalamasının daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir.

3.2.4.6. Korelasyon Analizi

Bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörler ile pazarlama politikalarının uygulanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, ilişkinin yönünü ve gücünü test etmek amacıyla yapılan Spearman korelasyon analizi neticesinde Tablo 3.57'deki bulgular elde edilmiştir.



Yapılan korelasyon analizi sonuçlarına göre;

Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır ($r=0,303$; $p<0,01$). Ayrıca işletmelerin güçlü-zayıf yönleri ile genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki ($r=0,574$; $p<0,01$) var iken, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönleri ile hedef pazar odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki ($r=0,255$; $p<0,01$) söz konusu iken, işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörler ile hedef pazar odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında ($p>0,05$) ve ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile hedef pazar odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönleri ile ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki ($r=0,502$; $p<0,01$) söz konusu iken, işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında ($p>0,05$) ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile fiyat odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır ($r=0,283$; $p<0,01$). Ayrıca işletmelerin güçlü-zayıf yönleri ile fiyat odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki ($r=0,415$; $p<0,01$) var iken, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile fiyat

odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönleri ile tutundurma odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki ($r=0,455$; $p<0,01$) söz konusu iken, işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile tutundurma odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında ($p>0,05$) ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile tutundurma odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile dağıtım odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır ($r=0,338$; $p<0,01$). Ayrıca işletmelerin güçlü-zayıf yönleri ile dağıtım odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki ($r=0,419$; $p<0,01$) var iken, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile dağıtım odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörler ile müşteri odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında düşük düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki vardır ($r=0,180$; $p<0,01$). Ayrıca işletmelerin güçlü-zayıf yönleri ile müşteri odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında orta düzeyde pozitif ve istatistiksel bakımdan anlamlı ilişki ($r=0,336$; $p<0,01$) var iken, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ile müşteri odaklı pazarlama politikasının uygulanma düzeyi arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$).

3.2.4.7. Regresyon Analizi

Bu başlık altında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerinde etkisinin olup olmadığını ve bağımsız değişkenin alt boyutları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla yapılan çoklu doğrusal regresyon analizleri bulgularına yer verilmiştir.

İlk olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişken genel pazarlama politikaları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.58. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Pazarlama Politikaları Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplam I	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	15,34	3	5,11	0,65	0,42	0,41	29,88	0,00*
	Atık	20,88	122	0,171					
	Toplam	36,22	125	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Pazarlama Politikaları (Genel); * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.58.'e göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “genel pazarlama politikaları” değişkenine ait varyansı (değişimi) %41 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile genel pazarlama politikaları değişkeninin %41 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,00 < 0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. R²=0,41; $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.59. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	,750	-	2,13	0,035
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,179	,205	2,49	0,014*
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,021	,022	,300	0,765
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,501	,537	6,93	0,000*

Bağımlı Değişken: Pazarlama Politikaları (Genel); * $p < 0.05$

Tablo 3.59.'a göre ise; ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ($\beta=0,205$; $p=0,014$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,537$; $p=0,000$) değişkenlerinin genel pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiştir.

İhracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise genel pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,765 > 0,05$). Dolayısıyla H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

İkinci olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan hedef pazar odaklı pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.60. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Mo del		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	8,207	3	2,736	0,32	0,10	0,079	4,875	0,003*
	Atık	74,077	132	0,561					
	Toplam	82,284	135	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.60’a göre, Düzeltilmiş R^2 sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “hedef pazar odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) yaklaşık %8 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile hedef pazar odaklı pazarlama politikası değişkeninin %8 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,003<0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, hedef pazar odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. $R^2=0,079$; $p<0,05$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.61. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	2,017	-	3,48	0,001
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,241	,191	2,14	0,035*
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,189	,150	1,75	0,082
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,384	,294	3,40	0,001*

Bağımlı Değişken: *Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikası*; * $p<0.05$

Tablo 3.61.’e göre ise; ihracatta dış faktörlerin önemi ($\beta=0,191$; $p=0,035$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,294$; $p=0,001$) değişkenlerinin hedef pazar odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiştir.

İhracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise hedef pazar odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,082>0,05$). Dolayısıyla H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

Üçüncü olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.62. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplam	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	23,276	3	7,759	0,54	0,28	0,27	17,971	0,000*
	Atık	57,852	134	0,432					
	Toplam	81,127	137	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.62.'ye göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) %27 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası değişkeninin %27 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. R²=0,27; $p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.63. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	,992	-	1,95	0,053
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,035	,028	,351	0,726
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	-,083	-,066	-,878	0,382
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,668	,526	6,86	0,000*

Bağımlı Değişken: Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Tablo 3.63.'e göre ise; ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,526$; $p=0,000$) değişkeninin ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{3c} hipotezi kabul edilmiştir.

İhracatta dış faktörlerin önemi ve ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise ürün/hizmet odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,726$; $p=0,382 > 0,05$). Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

Dördüncü olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan fiyat odaklı pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.64. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Fiyat Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	23,281	3	7,760	0,52	0,27	0,25	16,168	0,000*
	Atık	64,320	134	0,480					
	Toplam	87,601	137	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.64.'e göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan

sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “fiyat odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) %25 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile fiyat odaklı pazarlama politikası değişkeninin %25 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anlamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, fiyat odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. $R^2=0,25$; $p<0,00$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.65. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	,344	-	,643	0,521
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,296	,228	2,83	0,005*
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,059	,045	,591	0,555
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,514	,389	5,00	0,000*

Bağımlı Değişken: Fiyat Odaklı Pazarlama Politikası; * $p<0,05$

Tablo 3.65.'e göre ise; ihracatta dış faktörlerin önemi ($\beta=0,228$; $p=0,005$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,389$; $p=0,000$) değişkenlerinin fiyat odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiştir.

İhracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise fiyat odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,555>0,05$). Dolayısıyla H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

Beşinci olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan tutundurma odaklı

pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.66. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplam I	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	31,383	3	10,461	0,58	0,28	0,26	16,663	0,000*
	Atık	81,611	130	0,628					
	Toplam	112,993	133	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.66.'ya göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “tutundurma odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) %26 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile tutundurma odaklı pazarlama politikası değişkeninin %26 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anlamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, tutundurma odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. R²=0,26; $p < 0,00$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₅ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.67. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	-,604	-	-,954	0,342
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,194	,131	1,602	0,112
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,114	,075	,957	0,340
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,713	,462	5,883	0,000*

Bağımlı Değişken: Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Tablo 3.67.'ye göre ise; ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,462$; $p=0,000$) değişkeninin tutundurma odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{5c} hipotezi kabul edilmiştir.

İhracatta dış faktörlerin önemi ve ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise tutundurma odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,112$; $p=0,340 > 0,05$). Dolayısıyla H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

Altıncı olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan dağıtım odaklı pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.68. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	18,689	3	6,230	0,48	0,23	0,21	12,935	0,000*
	Atık	62,611	130	0,482					
	Toplam	81,300	133	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.68.'e göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan

sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “dağıtım odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) %21 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile dağıtım odaklı pazarlama politikası değişkeninin %21 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anlamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000<0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, dağıtım odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. $R^2=0,21$; $p<0,00$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.69. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	,081	-	,147	0,884
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	,304	,239	2,87	0,005*
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,110	,084	1,07	0,289
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,420	,320	3,93	0,000*

Bağımlı Değişken: *Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikası*; * $p<0,05$

Tablo 3.69’a göre ise; ihracatta dış faktörlerin önemi ($\beta=0,239$; $p=0,005$) ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,320$; $p=0,000$) değişkenlerinin dağıtım odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiştir.

İhracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise dağıtım odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,289>0,05$). Dolayısıyla H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

Son olarak, bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişkenlerden birisi olan müşteri odaklı pazarlama politikası üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır, elde edilen bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 3.70. İhracat Performansını Etkileyen Faktörler-Müşteri Odaklı Pazarlama Politikası Regresyon Analizi

Model Özeti ve Anova Testi ^{a,b}									
Model		Kareler Toplamı	df	Ortalama Kare	R	R ²	Düz. R ²	F	p
1	Regresyon	8,035	3	2,678	0,38	0,15	0,13	7,249	0,000*
	Atık	47,298	128	0,370					
	Toplam	55,333	131	-					

a. Bağımsız Değişkenler: (Sabit), İhr. Dış Faktörler, İhr. Karşılaşılan Sorunlar, İhr. İlgili Güçlü-Zayıf Yönler

b. Bağımlı Değişken: *Müşteri Odaklı Pazarlama Politikası*; * $p < 0.05$

Yukarıdaki Tablo 3.70.'e göre, Düzeltilmiş R² sütunundaki değerden bağımsız değişken durumundaki “ihracatta dış faktörlerin önemi”, “ihracatta karşılaşılan sorunların önemi” ve “ihracatla ilgili işletmenin güçlü-zayıf yönleri” değişkenlerinin bir diğer ifadeyle ihracat performansını etkileyen faktörlerin, bağımlı değişken olan “müşteri odaklı pazarlama politikası” değişkenine ait varyansı (değişimi) %13 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile müşteri odaklı pazarlama politikası değişkeninin %13 oranında bu faktörlere bağlı olarak şekillendiği anlaşılmaktadır. Tablonun p (anlamlılık) sütunundaki değer ise söz konusu değişkenler arasındaki etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı ($p=0,000 < 0,05$) olduğunu, bir diğer ifadeyle modelin bir bütün olarak anlamlı olduğu göstermektedir. Özetle, işletmelere ilişkin ihracat performansını etkileyen faktörlerin, müşteri odaklı pazarlama politikasının anlamlı bir yordayıcısı (Düz. R²=0,13; $p < 0,00$) olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H₇ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 3.71. Katsayılar

Bağımsız Değişkenler	B	β	t	p
(Sabit)	2,398	-	4,914	0,000
İhracatta Dış Faktörlerin Önemi	-,013	-,012	-,126	0,900
İhracatta Karşılaşılan Sorunların Önemi	,121	,112	1,257	0,211
İhracatla İlgili İşletmenin Güçlü-Zayıf Yönleri	,414	,375	4,172	0,000*

Bağımlı Değişken: Müşteri Odaklı Pazarlama Politikası; * $p < 0.05$

Tablo 3.71.'e göre ise; ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri ($\beta=0,375$; $p=0,000$) değişkeninin müşteri odaklı pazarlama politikası değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Bu bağlamda H_{7c} hipotezi kabul edilmiştir.

İhracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise müşteri odaklı pazarlama politikası değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı ortaya konulmuştur ($p=0,900$; $p=0,211 > 0,05$). Dolayısıyla H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri reddedilmiştir.

3.2.4.8. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Ret Durumu

Uygulanan çoklu doğrusal regresyon analizleri sonucunda tespit edilen bulgular doğrultusunda araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin kabul ve ret durumuna Tablo 3.72.' de yer verilmiştir.

Tablo 3.72. Hipotezlerin Kabul / Ret Durumu

Araştırma Hipotezleri	Kabul/Ret
H₁: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>pazarlama politikalarının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{1a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>pazarlama politikalarının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{1b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>pazarlama politikalarının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
H_{1c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>pazarlama politikalarının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₂: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>hedef pazar odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{2a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>hedef pazar odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{2b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>hedef pazar odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
H_{2c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>hedef pazar odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₃: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{3a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
H_{3b}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
H_{3c}: Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>ürün/hizmet odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₄: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>fiyat odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H_{4a}: Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>fiyat odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul

<i>H_{4b}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>fiyat odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{4c}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>fiyat odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₅ : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>tutundurma odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
<i>H_{5a}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>tutundurma odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{5b}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>tutundurma odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{5c}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>tutundurma odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₆ : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>dağıtım odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
<i>H_{6a}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>dağıtım odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
<i>H_{6b}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>dağıtım odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{6c}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>dağıtım odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
H₇ : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin <i>müşteri odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul
<i>H_{7a}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta etkili olan dış faktörlerin önem düzeyinin <i>müşteri odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{7b}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerde ihracatta karşılaşılan sorunların önem düzeyinin <i>müşteri odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Ret
<i>H_{7c}</i> : Araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerinin <i>müşteri odaklı pazarlama politikasının</i> uygulanma düzeyi üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi vardır.	Kabul

3.3. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu tez çalışmasında, Konya il merkezi otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerde, ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkilerini tespit etmek amaçlanmıştır.

Bu temel amaç çerçevesinde araştırmada, Konya il merkezi otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ve ihracat yapan işletmelerin;

- yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımları olup olmadığını tespit etmek,
- kaç yıldır ihracat yaptıklarını belirlemek,
- ihracat departmanı/bölümü bulunup bulunmadığını tespit etmek,
- son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayısını belirlemek,
- ihracat yapma biçimini belirlemek,
- ihraç ürünlerini sundukları müşteri kitlelerini tespit etmek,
- ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önem düzeyini belirlemek,
- ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyini tespit etmek,
- ihracatla ilgili güçlü-zayıf yönlerini ve önem düzeylerini belirlemek,
- uyguladıkları pazarlama politikalarını ve önem düzeylerini ortaya koymak,

Ayrıca işletmelere ilişkin tanımlayıcı bilgilere (faaliyet yılı, çalışan sayısı, ihracat departmanının varlığı vs.) göre ihracat faaliyetlerinde;

- dış faktörlerin önem düzeyi ortalamasının,
- karşılaşılan sorunların önem düzeyi ortalamasının,
- ihracatla ilgili işletmelerin güçlü-zayıf yönlerinin ortalamasının,
- pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin,

farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek de amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda Konya ili merkez sınırları içerisinde otomotiv yan sanayinde ihracat faaliyeti gösteren 169 işletmede anket uygulaması yapılmıştır. Geri dönüşü gerçekleşen 150 anketten, 4 tanesi birçok eksik bilgi içermesi nedeniyle değerlendirmeye alınmayarak analize dâhil edilmemiş ve toplamda 146 anket ile analiz aşamasına geçilmiş ve çeşitli bulgular elde edilmiştir.

1) Elde edilen bulgular sırasıyla incelendiğinde ankete cevap veren *işletme çalışanlarının*;

- %84,9'unun en az lisans düzeyinde bir eğitime sahip olmaları, araştırmaya katılan işletmelerin çalışanlarının eğitim durumlarının yüksek olduğunu göstermektedir.
- %60,3'ünün ihracat sorumlusu olmaları araştırmayı güçlü ve güvenilir kılmakla birlikte, katılımcılar arasında pazarlama sorumlusunun olmaması ise bir sınırlılık olarak değerlendirilebilir.
- Büyük çoğunluğunun bir yıl içerisinde ortalama olarak 1-5 kez ihracat amaçlı yurt dışına çıktıklarını söylemek mümkündür. Bir yıl içerisinde ihracat amaçlı ortalama en az 11 kez ve daha fazla sayıda yurt dışına çıkanların oranının ise %11 olması dikkat çekmektedir.
- Yaklaşık %85'inin en az bir yabancı dil bilmesi ihracat faaliyetlerinin etkin ve verimli yürütülmesi açısından önemli iken, %12,3'ünün ise hiçbir yabancı dil bilmemeleri ilgili işletmeler açısından bir dezavantaj olarak görülebilir.

İşletme çalışanları ile ilgili yapılan birçok araştırma işletme yöneticilerinin eğitim seviyesinin ve türünün, yabancı dil kabiliyetlerinin ve uluslararası oryantasyonlarının ihracat pazarlaması faaliyetleriyle yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (Çavuşgil ve Naor, 1987: 223).

2) Katılımcı *işletmelere ilişkin bilgiler* incelendiğinde ise araştırmaya katılan işletmelerin;

- Neredeyse yarısının 21 yıldan fazla süredir faaliyet gösteren sektörü tanıyan köklü işletmeler olduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca, katılımcılardan sadece 14 işletmenin en fazla 5 yıldır faaliyet gösterdikleri ve sektörde yeni oldukları belirtilmelidir.
- Yarısından fazlasının çalışan sayılarının 51'in altında olduğu anlaşılmaktadır. Başka bir deyişle, araştırmaya katılan işletmelerin çoğunlukla KOBİ olarak nitelendirildikleri söylenebilir.

- %86,3'ünün yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımları bulunurken, yalnızca %12,3'ünün ise yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarının bulunmaması, söz konusu işletmelerin pazarlama politikalarını belirlemesi adına büyük bir kayıp olarak düşünülebilir.
- Yaklaşık %70'inin en az 6 yıldan beri ihracat yapıyor olmaları otomotiv yan sanayi sektöründe ihracat konusunda tecrübeli olduklarını göstermektedir. Ayrıca bu oran, araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet süreleri göz önüne alındığında, köklü işletmelerin ihracat faaliyetlerine sonradan başladıkları sonucunu ortaya çıkarmaktadır.
- %79,5'inde ayrı bir ihracat departmanı bulunurken, %17,8'inde ise ayrı bir ihracat departmanı bulunmamaktadır. Bu doğrultuda Konya otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin büyük çoğunluğunun, ihracat faaliyetlerine önem gösterdiklerini söylemek mümkündür. Keza günümüzde ihracat faaliyetlerinde bulunarak uluslararası düzeyde iş yapmak ve başarılı olmak isteyen işletmelerin bünyelerinde ihracat departmanı bulundurmaları önem arz etmektedir. Araştırmaya katılan 26 işletmenin ihracat departmanının olmaması durumu; ihracat faaliyetlerinin işletme içi çalışanlardan biri tarafından yapılıyor olması ya da işletmenin ihracat faaliyetlerini aracılar vasıtasıyla gerçekleştirmesi olarak açıklanabilir.
- %58,9'unun ayrı bir kalite kontrol departmanı bulunurken, %41,1'inin ise kalite kontrol departmanının bulunmaması işletmelerin küresel rekabet ortamında başarılı olabilmelerinde bir eksiklik ve dezavantaj olarak değerlendirilebilir.
- Yaklaşık %77'sinin en az 6 ülkeye ihracat yapıyor olmaları, ihracat yapma yılı verilerinde de görüldüğü üzere işletmelerin sektörlerinde ihracat konusunda tecrübeli olduklarını göstermektedir. Ancak uluslararası pazarların çokluğu düşünüldüğünde bu verilerin hala istenilen düzeyde olmadıkları görülmektedir.
- ihracat yaparken en çok tercih ettikleri yöntemin “doğrudan alıcılar ve müşterilerle iletişime geçmek” olması, en az tercih ettikleri yöntemin ise “bağımsız aracı kullanmak” olması ortaya konulmuştur. Bu veriler ışığında söz konusu ihracatçı işletmelerin çoğunun, bağımsız aracılar kullanarak kâr payının azalması, aracıya duyulan güvensizlik vb. durumlarla karşılaşmamak

adına uluslararası ticaret faaliyetlerini direkt olarak kendilerinin yürüttüğü söylenebilir.

- ihracat ürünlerini sundukları müşteri kitlesi içerisinde ilk sırada toptancı, perakendeci, aracı gibi klasik dağıtım kanalı üyelerinin yer alması, son sırada ise kamu kurumlarının yer alması işletmelere ilişkin dikkat çekici diğer bulgulardır. Bu bağlamda, birçok yabancı ülkedeki kamu kurumlarının hedef kitle olarak azımsanamayacak büyüklükte olması nedeniyle, Konya otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren işletmelerin ihracat ürünlerini pazarlama noktasında yabancı ülkelerin kamu kurumları ile ilişkilerini geliştirmesinin faydalı olacağı söylenebilir.

3) Araştırma değişkenlerine ilişkin *tanımlayıcı istatistiklere ilişkin elde edilen bulgular* incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin;

- İhracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerden en fazla önemi, “ihracat pazarlarındaki rekabet durumu” ve “ihracat yapılan ülkedeki sınırlamalar” faktörlerinin aldığı, en az önemi ise “dış pazarlardaki iletişim kanalları” faktörünün aldığı tespit edilmiştir. Bu durum Çavuşgil ve Zou’nun (1994) çalışmalarında belirttikleri; dış pazarlardaki hükümet kısıtlamaları ve yabancı rakiplerin varlığının dış pazarlar için strateji belirlemede önemli olduğu tespitleriyle paralellik göstermektedir.
- İhracat faaliyetlerinde en önemli dış faktör, uluslararası pazarlardaki rekabet durumu iken, karşılaşılan en önemli sorunun ise söz konusu pazarlarda rakiplerle rekabet etme zorluğu olduğu, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunlar arasında en az önemi ise “dış pazarlardaki kültürel çevre” faktörünün aldığı belirlenmiştir. Bu veri ışığında, araştırmaya katılan otomotiv yan sanayi ürünleri ihracat eden işletmelerin ihracat ettikleri ürünlerde kültür, din, dil, demografik yapı gibi değişkenler doğrultusunda farklılaştırma yapmasının söz konusu olmadığı, bir diğer ifadeyle standart ürün ihracat ettikleri için söz konusu faktörlerin ihracat faaliyetlerinde en az sorun olarak görüldüğünü söylemek yanlış olmayacaktır. Da Silva ve Da Rocha (2001) ve Dawar ve Frost (1999) da araştırmalarında ihracatçı işletmelerin karşılaştığı en

önemli sorunları rekabet zorluğu ve ihrac pazarlarındaki hükümet kısıtlamaları olarak tespit etmişlerdir.

- İhracat konusunda ürünlerin kalitesi, fiyatları ve müşteri isteklerine cevap verebilme noktasında güçlü oldukları; bu faktörlere nazaran dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi, dağıtım üyelerinin teknik konularda desteklenmesi ve patent/marka sahibi olma konularında daha zayıf oldukları anlaşılmıştır. Bu veri ışığında, araştırmaya katılan işletmelerin ihrac ürünlerinde uygun fiyat ve kaliteyi aynı anda sağlamalarının başarı açısından önemli bir avantaj olacağı ifade edilebilir. Çavuşgil (1984) rekabet edilebilir fiyattaki, teknik olarak üstün, lisanslanmış ürünlerin yüksek teknoloji kullanımıyla birlikte işletmeleri ihracat faaliyetlerinde bir adım öne taşıyacağını vurgulamıştır.

4) Araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları **pazarlama politikalarına ilişkin tanımlayıcı istatistikler** incelendiğinde araştırmaya katılan işletmelerin uyguladıkları;

- Pazarlama politikaları çerçevesinde sırasıyla en çok, müşteri odaklı ve fiyat odaklı pazarlama politikalarını tercih ettikleri, en az ise hedef pazar odaklı pazarlama politikalarını tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu doğrultuda, araştırmaya katılan işletmelerin dış pazarlar için müşteri tatminini ve değerini yüksek oranda göz önünde bulundurarak faaliyetlerini gerçekleştirdikleri söylenebilir.
- Ürün/hizmet odaklı pazarlama politikaları çerçevesinde en çok, ürün grubunun çeşitlendirilmesi politikasını tercih ettikleri, bunu sırasıyla adaptasyon ve standardizasyon uygulamalarının ve ürün grubunun farklılaştırılması politikasının izlediği görülmüştür.
- Fiyat odaklı pazarlama politikaları çerçevesinde en çok, rekabete yönelik fiyatlandırma politikasını tercih ettikleri, en az ise coğrafi fiyatlandırma politikasını tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu bağlamda Konya otomotiv yan sanayinde ihracat yapan işletmeler için ürünlerin fiyatlandırmasında, rekabetin bir diğer ifadeyle rakiplerin fiyatlandırmalarının en fazla göz önüne alınan

faktör olduğu, coğrafi olarak farklı bölgeler veya ülkeler için farklı fiyatlandırmaların ise en az dikkate alınan faktör olduğu söylenebilir.

- Tutundurma odaklı pazarlama politikaları çerçevesinde en çok, doğrudan pazarlama yöntemini tercih ettikleri, en az ise reklam yöntemini tercih ettikleri saptanmıştır. Bu bağlamda Konya otomotiv yan sanayinde ihracat yapan işletmeler için ürünlerin tutundurulmasında doğrudan pazarlama yöntemine daha fazla önem verilirken, otomotiv yan sanayi ürünlerinin reklamına ise pek fazla gerek duyulmadığı ifade edilebilir. Albaum ve Duerr (2011)'e göre doğrudan pazarlama yöntemi, ihracatçı işletmelerin faydalanabileceği önemli tutundurma politikalarından biridir.
- Dağıtım odaklı pazarlama politikaları çerçevesinde en çok, belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım yöntemini tercih ettikleri, en az ise tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım yöntemini tercih ettikleri belirlenmiştir. Arslan (2014), seçimli dağıtım politikasının endüstriyel pazarların ürün gruplarından olan aksesuarlar, yedek parçalar, malzeme ve teçhizatlar gibi ürünlerin dağıtımında yaygın olduğunu belirtmiştir.

5) Araştırmaya katılan işletmelerin ihracat performansını etkileyen faktörlere (dış faktörlerin önem düzeyi, karşılaşılan sorunların önem düzeyi, ihracata ilişkin güçlü ve zayıf yönler) ve genel pazarlama politikalarının uygulanma düzeyine yönelik elde edilen ortalama değerlerin, işletmelerin;

- Yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımının bulunup bulunmamasına,
- İhracat departmanı/bölümü bulunup bulunmamasına,
- Kalite kontrol departmanı/bölümünün bulunup bulunmamasına,
- Faaliyet yılı, çalışan sayısı, ihracat yaptığı süre ve son 3 yıl içerisinde ihracat yaptığı ülke sayısına,

göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesine yönelik **varyans analizi** yapılmıştır.

a) İhracat performansını etkileyen faktörler için yapılan varyans analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerin;

- Yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarına sahip olanların olmayanlara göre ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlere daha fazla önem gösterdiği, ayrıca ihracat faaliyetlerinde etkili olan özellikler konusunda daha güçlü oldukları tespit edilmiştir.
- İhracat departmanına sahip olanların olmayanlara göre ihracat faaliyetlerinde etkili olan özellikler konusunda daha güçlü oldukları, söz konusu işletmelerden bünyesinde ihracat departmanı bulundurmayanların, ihracat departmanına sahip olan işletmelere nazaran ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları daha önemli gördükleri anlaşılmıştır.
- Kalite kontrol departmanına sahip olanların olmayanlara göre ihracat faaliyetlerinde etkili olan özellikler konusunda daha güçlü oldukları söylenebilir. Bu bağlamda söz konusu işletmelerden bünyesinde kalite kontrol departmanı bulundurmayanların, kalite kontrol departmanına sahip olan işletmelere nazaran ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunları daha önemli gördükleri, bir diğer ifadeyle de kalite kontrol departmanına sahip olan işletmelerin ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha başarılı olarak ilgili sorunları çok önemli görmedikleri söylenebilir.
- 11 ile 20 yıl arasında faaliyet gösterenlerin ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önem düzeyi ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Bu veriler doğrultusunda, işletmelerin ilk 20 yılında karşılaşılan sorunlarda küçük artışlar görülse bile faaliyet yılı bir diğer ifadeyle tecrübesi üst noktaya gelen işletmelerin ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha başarılı olarak ilgili sorunları çok önemli görmedikleri söylenebilir.
- 1 ile 5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin ihracatla ilgili işletmelerin güçlü-zayıf yönlerinin önem düzeyi ortalamasının daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bir diğer ifadeyle, araştırmaya katılan işletmelerden 1 ile 5 yıl arasında faaliyet gösterenlerin diğerlerine göre ihracat faaliyetlerinde etkili olan özellikler konusunda daha güçlü oldukları söylenebilir. Bu sonuç ise iş

yaşamının başında olan işletmelerin ihracat konusunda daha istekli ve heyecanlı olabileceklerinden hareketle bu işletmelerin ihracatta etkili olan özelliklerini kısa sürede güçlendirme yoluna gitmelerine bağlanabilir.

- Çalışan sayısı arttıkça bir diğer ifadeyle nicelik olarak işletme büyüme gösterdiğinde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlere gösterilen önem düzeyinin arttığı, çalışan sayısı az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok baş başa kaldığı ve sorunların daha önemli görüldüğü, çalışan sayısı arttıkça ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha başarılı oldukları, ihracat tecrübesi az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok karşılaştığı ve ilgili sorunları daha önemli gördüğü söylenebilir.
- Bir önceki varyans analizi bulgularına (çalışan sayısına göre farklılık) paralel olarak, ihracat tecrübesi az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok baş başa kaldığı ve ilgili sorunları daha önemli gördüğü, bunun yanı sıra işletmelerin ihracat tecrübesi arttıkça ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha başarılı olarak ilgili sorunları çok önemli görmediği söylenebilir.
- Son 3 yıl içerisinde ihracat yaptıkları ülke sayıları arttıkça ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlere gösterdikleri önem düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan işletmelerin, ihracat faaliyetleri ve ticaret yaptıkları ülke sayıları arttıkça farklı ülkelere ilişkin ekonomik faktörleri, lojistik faktörünü ve rekabet durumunu daha fazla önemsemek ve göz önüne almak durumunda kaldıklarını söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca, bundan önceki varyans analizi bulgularına (ihracat yılı/tecrübesi ile çalışan sayısına göre farklılık) paralel olarak, ihracat yaptığı ülke sayısı az olan işletmelerin ihracat sorunlarıyla daha çok baş başa kaldığı ve ilgili sorunları daha önemli gördüğü, bunun yanı sıra işletmelerin ihracat yaptığı ülke sayısı arttıkça ihracat sorunlarının üstesinden gelme noktasında daha tecrübeli bir hâle gelerek ilgili sorunları çok önemli görmediği söylenebilir.

b) Pazarlama politikalarının uygulanma düzeyine ilişkin yapılan varyans analizi sonucu elde edilen bulgulara göre, araştırmaya katılan işletmelerin;

- Yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlarına sahip olanların olmayanlara göre pazarlama politikalarına daha fazla önem verdikleri ve pazarlama politikalarını genel olarak daha yüksek düzeyde uyguladıkları,
- Bünyesinde ihracat departmanı bulunanların, ihracat departmanı bulunmayan işletmelere göre pazarlama politikalarına daha fazla önem verdikleri ve pazarlama politikalarını genel olarak daha yüksek düzeyde uyguladıkları,
- Kalite kontrol departmanına sahip olanların olmayanlara göre pazarlama politikalarına daha fazla önem verdikleri ve pazarlama politikalarını genel olarak daha yüksek düzeyde uyguladıkları,
- Çalışan sayısı arttıkça bir diğer ifadeyle nicelik olarak işletme büyüme gösterdiğinde pazarlama politikalarına daha fazla önem verildiği ve pazarlama politikalarının genel olarak daha yüksek düzeyde uygulandığı,
- İhracat yaptıkları yıl, bir diğer ifadeyle ihracat tecrübeleri arttıkça pazarlama politikalarına daha fazla önem verdikleri ve pazarlama politikalarını genel olarak daha yüksek düzeyde uyguladıkları,
- İhracat faaliyetleri ve ticaret yaptıkları ülke sayıları arttıkça pazarlama politikalarını daha fazla önemsedikleri ve pazarlama politikalarını genel olarak daha yüksek düzeyde uyguladıkları belirlenmiştir.

6) Araştırmaya katılan işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörler ile pazarlama politikalarının uygulanma düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını, ilişkinin yönünü ve gücünü test etmek amacıyla yapılan Spearman **korelasyon analizi sonucunda** ise;

- İşletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerin önemi ve işletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.
- İşletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, hedef pazar odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.
- İşletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, ürün/hizmet odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.

- İşletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerin önemi ve işletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, fiyat odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.
- İşletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, tutundurma odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.
- İşletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerin önemi ve işletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, dağıtım odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.
- İşletmelerde ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış faktörlerin önemi ve işletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönleri arttıkça, müşteri odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyinin de artacağı söylenebilir.

7) Bağımsız değişken ihracat performansını etkileyen faktörler değişkeni ve alt boyutlarının, bağımlı değişken genel pazarlama politikaları üzerindeki etkisini tespit etmek amacıyla ***çoklu doğrusal regresyon analizi sonucuna*** göre, işletmelerin;

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

- ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracatla ilgili işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri değişkenlerinin pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{1a} ve H_{1c} hipotezleri kabul edilmiş olup H_{1b} hipotezi reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, hedef pazar odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracatla ilgili işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri değişkenlerinin hedef pazar odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise hedef pazar odaklı pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin

olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{2a} ve H_{2c} hipotezleri kabul edilmiş olup H_{2b} hipotezi reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, ürün/hizmet odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_3 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracatla ilgili güçlü ve zayıf yönleri değişkeninin ürün/hizmet odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise ürün/hizmet odaklı pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir. Bu bağlamda H_{3c} hipotezi kabul edilmiş olup H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, fiyat odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri değişkenlerinin fiyat odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise fiyat odaklı pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{4a} ve H_{4c} hipotezleri kabul edilmiş olup H_{4b} hipotezi reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, tutundurma odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_5 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracatla ilgili güçlü ve zayıf yönleri değişkeninin tutundurma odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracatta dış faktörlerin önemi ve ihracatta karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise tutundurma odaklı pazarlama politikaları

değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{5c} hipotezi kabul edilmiş olup H_{5a} ve H_{5b} hipotezleri reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, dağıtım odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_6 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracatla ilgili işletmenin güçlü ve zayıf yönleri değişkenlerinin dağıtım odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkeninin ise dağıtım odaklı pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{6a} ve H_{6c} hipotezleri kabul edilmiş olup H_{6b} hipotezi reddedilmiştir.

İhracat performansını etkileyen faktörlerin, müşteri odaklı pazarlama politikalarının anlamlı bir yordayıcısı olduğu görülmektedir. Bu bağlamda H_7 hipotezi kabul edilmiştir.

- İhracatla ilgili güçlü ve zayıf yönleri değişkeninin müşteri odaklı pazarlama politikaları değişkenini pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği, ihracat faaliyetlerinde dış faktörlerin önemi ve ihracat faaliyetlerinde karşılaşılan sorunların önemi değişkenlerinin ise müşteri odaklı pazarlama politikaları değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda H_{7c} hipotezi kabul edilmiş olup H_{7a} ve H_{7b} hipotezleri reddedilmiştir.

3.4. Sonuç ve Öneriler

Küreselleşme süreciyle yerel pazarları çevreleyen engeller devletler tarafından kaldırılmış ve tüm ticari pazarlar birbirleriyle etkileşim içinde olarak yeni bir boyutta şekillenmişlerdir. Bu etkileşim her bir yerel pazar ürünlerinin ihracatçı işletmeler tarafından dış pazarlara sunulması olarak gerçekleşmektedir. Bu doğrultuda ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmişlik seviyesi ne olursa olsun, devletlerin ve uluslararası faaliyetlerde bulunan işletmelerin ihracata verdikleri değer ve yaklaşımlar büyük ölçüde önem arz etmektedir.

İhracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin amaçları doğrultusunda pazarlama politikalarını belirlemeleri, belirlenen politikaları stratejiler çizerek şekillendirmeleri ve söz konusu stratejileri ihracat pazarlarında operasyonlarla uygulamaya geçirmeleri sonucunda ihracat performansı ortaya çıkmaktadır. İhracat performansının değerlendirilmesi sonucunda, işletmelerin pazarlama politikaları gerek görüldüğünde karar vericiler tarafından revize edilecek olup işletmelerin ihracat faaliyetleri süreci bir döngü içerisinde devamlılık gösterecektir.

Bu çerçevede ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerin ihracat performanslarını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkileri ile ilgili olarak Konya ili otomotiv yan sanayi sektöründe yapılan araştırma sonucunda, ihracatçı işletmelerin faaliyetleri sırasında önem gösterdikleri dış çevre faktörleri sırasıyla şöyledir:

1. İhracat pazarlarındaki rekabet durumu
2. İhracat yapılan ülkedeki sınırlamalar
3. İhracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikaları
4. Dış pazarlardaki dağıtım kanalları
5. Dış pazarlardaki iletişim kanalları

İhraç pazarlarındaki rekabet durumu, ihracat yapılan ülkelerin uyguladıkları sınırlamalar, yine ihracat yapılan ülkelerdeki döviz kuru politikaları, araştırmada yer alan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde bulunurken en çok önem gösterdikleri dış çevre faktörleri olarak belirlenmiştir.

Yukarıda tespit edilen ve işletmelerin üzerlerinde önemle durdukları bu şartlar ulusal hükümetlerin ve söz konusu ihracatçı işletmelerin kontrolleri dışında oluşmaktadır. Ancak işletmelerin dış çevre faktörlerine yönelik imkanlarını ve becerilerini geliştirmeleri mümkündür. Ulusal hükümetlerin de dış çevre faktörleri konusunda, önem düzeyi yüksek olanlara öncelik vererek, yaklaşım ve uygulamalarda bulunması gelecek için daha olumlu sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilir.

Ülkemizde otomotiv yan sanayi sektörünün ülke ekonomisine büyük katkılar sağlayan itici bir güç olarak değerlendirilmesi sektörde faaliyet gösteren işletmelerin de ülke ekonomisindeki payının istihdam, üretim ve ihracat bağlamında önemli bir noktada olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştığı sorunlar önem derecesine göre aşağıda belirtilmiştir:

1. Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu
2. Döviz kurlarındaki belirsizlik
3. Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu
4. Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları
5. Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği
6. Bürokratik işlemlerin çokluğu
7. Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu
8. Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması
9. Taşıma zorlukları ve maliyeti
10. Tarife dışı kısıtlamalar

11. Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması

12. Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması

13. Dil ve kültür farklılığı

Araştırmaya katılan işletmelerin dış çevre faktörlerinden en yüksek önemi gösterdikleri dış pazarlardaki rekabet durumu, yine söz konusu işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların en önemlisi; uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu olarak ortaya çıkmaktadır. O halde, otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmelerin uluslararası rekabetçiliklerini arttırmaları bir zorunluluktur. Bu kapsamda, ar-ge çalışmalarına ve yeni teknoloji kullanımına önem verilmesi ve hedef pazar araştırmaları yapılarak rekabet düzeyi düşük pazarlara odaklanılması durumunda daha etkin sonuçlar alınabilir. İşletmelerin; güvenilir aracı/temsilci bulma zorluklarını, dış pazarlar konusunda bilgi yetersizliklerini, taşıma zorlukları ve maliyetlerini, ihraç pazarlarındaki tarife dışı kısıtlamaları, yabancı müşterilerle iletişim kurulamamasını ve kültür farklılıklarını, uluslararası yeterliliklerini geliştirerek hafifletmeleri olasıdır. Ayrıca, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde daha aktif olabilmeleri için ulusal ekonomideki belirsizliklerin, bürokratik işlemlerin çokluğunun ve politik istikrarsızlık ve kısıtlamaların en alt seviyelere çekilmesi kamusal yönden değerlendirilmesi gereken bir durumdur. Bunun yanında kamu kuruluşlarının; işletmeleri ihracat faaliyetlerinde teşvik ve finansal yardımlarla desteklemesi, Türk menşeli ürünlerin imaj değerlerinin artırılması yönünde çalışmalar yapması söz konusu sorunların aşılmasında faydalı olacaktır.

Otomotiv yan sanayi sektöründe yer alan işletmelerin ihracat faaliyetlerini etkileyen bir takım işletme fonksiyonları mevcuttur. Söz konusu fonksiyonlar işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin bir belirleyicisidir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan işletmelerin güçlü ve zayıf yönleri sırasıyla aşağıdaki şekliyle saptanmıştır:

1. Ürünlerin kalitesi

2. Müşteri isteklerine cevap verebilme

3. Ürünlerin fiyatları

4. Ürün ile sunulan hizmetler (montaj, garanti, satış sonrası servis, vb.)
5. Dağıtım kanalı üyeleriyle (toptancı, perakendeci, aracılar) yakın ilişkiler kurulması
6. Patent / markaya sahip olunması
7. Dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi
8. Dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi

Bu durumda araştırmaya katılan işletmelerin ihracatla ilgili kendilerini en güçlü hissettikleri nokta ürünlerinin kaliteli olmasıdır. Ayrıca müşteri isteklerine cevap verebilme, ürünlerin fiyatları ve ürün ile sunulan hizmetlerin, bir arada işletmelerin güçlü yönlerini oluşturması ihracat başarısının sağlanmasında işletmeler için avantaj olarak görülebilir. Patent / markaya sahip olunması faktörünün işletmelerin güçlü yönleri arasında yer almaması, işletmelerin markalaşma çabalarına gerekli önemi vermediklerini göstermektedir. Dağıtım kanalı üyeleriyle yakın ilişkiler kurulması ve dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi faktörlerinin zayıf yönler olarak görülmesi, işletmelerin ihracat sürecinde dağıtım adaptasyonu çalışmalarının yetersizliğinden ve ihraç pazarlarındaki bilgi eksiliğinden kaynaklandığı söylenebilir. Son olarak, işletmelerin kendilerini en zayıf olarak gördüğü faktörün dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi olmasının sebebi ise üretilen otomotiv yan sanayi ürünlerinin dünyanın birçok yerindeki marka ve modeller için standart olması veya yeni ürün geliştirmek için işletmelerin yeterli ar-ge çalışmalarında bulunmamaları ve gerekli teknolojiye sahip olmamaları olarak değerlendirilebilir.

Günümüzde işletmeler, dünya çapında yapılan ticaretten pay almak, dış pazarlardaki fırsat ve avantajlardan yararlanabilmek adına uluslararası pazarlara yönelme ihtiyacı hissetmektedir. Bunun sonucu olarak işletmelerin dış pazarlar için uyguladıkları pazarlama politikalarının isabetli seçilmesi önem arz etmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan otomotiv yan sanayi ürünleri ihraç eden işletmelerin uyguladıkları pazarlama politikaları uygulanma düzeyine göre sırasıyla tespit edilmiştir. Bunlar:

1. Müşteri odaklı pazarlama politikaları
2. Fiyat odaklı pazarlama politikaları
3. Ürün / hizmet odaklı pazarlama politikaları
4. Dağıtım odaklı pazarlama politikaları
5. Tutundurma odaklı pazarlama politikaları
6. Hedef Pazar odaklı pazarlama politikaları

Müşteri odaklı pazarlama politikalarının diğerlerinden daha yüksek düzeyde uygulanması işletmelerin, müşterilerini tüm faaliyetlerinin merkezinde görmeleri olarak açıklanabilir. Müşteri odaklılığının yanı sıra işletmelerin fiyat ve ürün/hizmet odaklı pazarlama politikalarını yüksek düzeyde uygulamaları ihracat algılarının müşteriler, fiyatlar ve ürünler üzerine kurulu olduğunu göstermektedir. Dağıtım ve tutundurma odaklı pazarlama politikalarının uygulanma düzeyleri daha düşük olup, hedef pazar odaklı pazarlama politikalarının Konya ilinde faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi ürünleri ihracatı yapan işletmeler tarafından en az düzeyde uygulandığı ayrıca dikkat çekmektedir. Bununla birlikte pazarlama politikalarına ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda araştırmaya katılan işletmelerin pazarlama tercihleri, uygulanma düzeyine göre; ürün grubunun çeşitlendirilmesi, ürün fiyatlarının rakiplere göre belirlenmesi, satış çabalarının doğrudan pazarlama yöntemiyle gerçekleştirilmesi ve dağıtım faaliyetlerinin belirli pazarlardaki seçilmiş araçlar yoluyla yapılması olarak tespit edilmiştir.

Bu noktada, araştırma sonuçlarına göre, işletmelerde ihracat performansını etkileyen dış çevre faktörlerinin önem düzeyinin ve işletmelerin ihracatla ilgili güçlü yönlerini arttırmalarının, pazarlama politikalarının uygulanma düzeylerini etkilediği görülmüştür. Bu bağlamda işletme içi faktörler olan; yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımlara sahip olanların, ihracat ve kalite kontrol departmanına sahip olanların, çalışan sayısı ve ihracat yapma yılları yüksek veya yükselmekte olanların ve yine aynı şekilde ihracat yaptıkları ülke sayısı yüksek ve yükselmekte olan işletmelerin pazarlama politikalarını daha yüksek düzeyde uyguladıkları tespit edilmiştir.

Sonuç olarak, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini ifade eden faktörlerin pazarlama politikalarının tamamının şekillendirilmesinde etkin rol oynadıkları belirtilmelidir. Bununla birlikte, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde karşılaştıkları sorunların pazarlama politikalarının tamamı üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Ayrıca, işletmelerin ihracat faaliyetlerinde etkili olan dış çevre faktörlerinin sadece hedef pazar, fiyat ve dağıtım odaklı pazarlama politikaları belirlenirken önemsendiği; ürün / hizmet, müşteri ve tutundurma odaklı pazarlama politikaları ile dış çevre faktörlerinin etkileşimlerinin olmadıkları görülmüştür. Genel itibariyle elde edilen sonuçlar, Konya ilinde otomotiv yan sanayi ürünleri ihraç eden işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarını etkilediklerini göstermektedir. Bu bağlamda, çalışmadan elde edilen çıktılar çerçevesinde sektörel ve kamusal öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1. İhracatçı işletmelerin küresel pazarlarda sürdürebilir başarıyı yakalayabilmeleri için uluslararası rekabetçiliklerini arttırmaları bir zorunluluktur. Bu doğrultuda Ar-Ge faaliyetlerine ve teknoloji kullanımına önem vermeleri ve üretimlerinde maliyet ve verimliliği ön plana çıkarmaları gerekmektedir.

2. İhracatçı işletmelerin uluslararası yeterliliklerini geliştirmeleri bir gerekliliktir. Bu da dış pazarlarla iletişim halinde olarak uluslararası çevre ve pazar şartlarını benimseme yoluyla ve uluslararası pazarlama becerileri kazanarak uluslararası yenilikçilik çabalarıyla mümkün kılınmaktadır.

3. İhracatçı işletmeler markalaşma çabalarına gerekli önemi göstermelidirler. Araştırmaya katılan işletmelerden önemli bir kısmının fason üretim yaptığı düşünüldüğünde markalaşma çabalarıyla kazanılabilecek katma değer önemi ortaya çıkmaktadır.

4. Kamu kuruluşları, Türk menşeli ürünlerin imaj değerlerini arttırmaya yönelik çalışmalar yapmalı ve hali hazırda yapılan markalaşma ve imaj çalışmaları hakkında ihracatçı işletmeleri bilgilendirmeli ve teşvik etmelidir. Kamu tarafından, ulusal düzeyde ekonomik belirsizlikleri ve ihracat faaliyetlerini etkileyen kısıtlamaları en az seviyeye indirecek tedbirler alınmalıdır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Sosyal bilimler alanında yapılan birçok araştırmada literatür, örneklem, zaman, mekân, katılımcı türü bakımından bazı sınırlılıklar olabilmektedir. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, bulguların geçerliliği ve genelleştirilerek değerlendirilmesi konusunda sorunlara neden olabileceğinden dikkatli olmak gerekmektedir. Bu bağlamda bu araştırmanın sınırlılıkları ise aşağıdaki şekilde sıralanabilir:

- Araştırma, Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren KSO ve KTO'ya kayıtlı 169 otomotiv yan sanayi işletmesi ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple araştırmadan elde edilen sonuçlar benzer özellikteki otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için genelleştirilebilir.
- Konya ili merkez sınırları içerisinde faaliyet gösteren ve aynı zamanda ihracat yapan 169 otomotiv yan sanayi işletmesi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Otomotiv yan sanayi sektörü dışındaki sektörlerde faaliyette bulunan işletmeler bu araştırmaya dahil edilmemiştir. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde aynı araştırmanın uygulanması farklı sonuçlar doğurabilir.
- Çalışmaya katılan işletmelerin çoğunlukla küçük ve orta ölçekli olması sonuçları etkilemektedir.
- Çalışma sadece belirli bir zaman dilimi üzerinden elde edilen veriler doğrultusunda gerçekleştirilmiştir.
- Araştırmaya konu olan işletmeler, hali hazırda ihracat faaliyetlerinde bulunan işletmelerdir. Araştırmada potansiyel ihracatçı işletmeler kapsam dışı bırakılmıştır.
- Araştırma sonucunda elde edilen bulguların ankete katılan işletme yetkililerinin cevaplarına bağlı olması durumu, araştırmanın güvenilirliğini etkilemektedir.

3.6. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada literatürde yer alan ihracat performansı ve pazarlama politikaları ile ilgili çalışmalar detaylı olarak incelenmiş ve Konya ilinde otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren ihracatçı işletmelere yönelik bir uygulamaya yer verilerek

söz konusu işletmelerde ihracat performansını etkileyen faktörlerin pazarlama politikalarına etkileri ortaya konulmuştur. Yapılan araştırmanın gelecekte yapılacak olan çalışmalar için bir rehber niteliğinde olduğu düşünülerek, bu doğrultuda çalışmalarda bulunacak araştırmacılara aşağıdaki konu başlıkları önerilmektedir;

- Gelecek çalışmalarda ülke ekonomisine ihracat yoluyla yüksek katkı sağlayan tekstil sektörü, gıda sektörü ve sanayi sektörünün diğer kollarını kapsayan araştırmalar yapılabilir.
- Gelecek çalışmalarda küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeler karşılaştırılarak incelenebilir.
- Aynı çalışma, sanayileşme düzeyi yüksek olan İstanbul, Bursa, Kocaeli ve Ankara gibi illerdeki işletmelere tekrar uygulanabilir.
- Araştırma bulgularında işletmelerin ihraç pazarlarındaki rekabet durumunun önem arz etmesinden dolayı, ihracatçı işletmelerin dış pazarlardaki rekabetçilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir uygulama ileri için bir araştırma konusu olabilir.
- İhracat performansını etkileyen faktörlerle pazarlamanın farklı kavramları arasındaki etkileşimler incelenebilir.
- Gelecek çalışmalarda pazarlama politikalarının belirlenmesine ve uygulanma düzeylerine etki eden diğer faktörler de araştırılabilir.

KAYNAKLAR

Aaby, Nils-Erik ve Slater, Stanley F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, Volume: 6, Number: 4, 7-26.

Albaum, Gerald ve Duerr, Edwin (2011). *International Marketing and Export Management* (7th Edition). Harlow: Pearson Education.

Altıntaş, M. Hakan, Tokol, Tuncer ve Harcar, Talha (2007). The Effects of Export Barriers on Perceived Export Performance: An Empirical Research on SMEs in Turkey. *EuroMed Journal of Business*. Volume: 2, Number: 1, 36-56.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: Değişim Yayınları.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayıp ve Torlak, Ömer (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7. Baskı). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Alvarez, Ricardo. E. (2006). Explaining Export Success: Firm Characteristics and Spillover Effects. *World Development*, Volume: 35, Number: 3, 377-393.

Anıl, N. Kâmil (2009). İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği, *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa: Yayınlanmamış Doktora Tezi*.

Arslan, F. Müge (2014). *Endüstriyel Pazarlama: Rekabetsel Yaklaşım* (2.baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Atabay, İsmail (2004). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe Bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 12, 17-44.

Athukorala, Prema-Chandra ve Suphachalasai, Suphat (2004). Post-crisis Export Performance in Thailand”. *ASEAN Economic Bulletin*, Volume: 21, Number: 1, 19-36.

Axinn, Catherine N. (1988). Export Performance: Do Managerial Perceptions Make a Difference? *International Marketing Review*, Volume: 5, Number: 2, 61-71.

Ayan Yakıcı, Tuba ve Perçin, Selçuk (2005). A Structural Analysis of The Determinants of Export Performance: Evidence From Turkey. *Innovative Marketing Journal*. Volume: 1, Number: 2, 106-120.

Aydoğan, Orhan (2012). Pazar Yönlü İşletme Anlayışının İhracat Bağlamındaki Belirleyicileri ve İhracat Performansına Etkileri. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul: Yayımlanmamış Doktora Tezi*.

Balkaş, E. Eda (2003). *Sigorta Pazarlamasında Reklam Planlama ve Stratejileri*, İstanbul: Doğan Ofset.

Bedir, Atila (1999). Gelişmiş Otomotiv Sanayilerinde Ana-Yan Sanayi İlişkileri ve Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayiinin Geleceği. *Uzmanlık Tezi, İktisadi Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Yayın No: DPT: 2495*.

Bijmolt, Tammo H. A. ve Zwart, Peter S. (1994). The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms. *Journal of Small Business Management*, Volume: 32, Number: 2, 69-83.

Bilkey, Warren J. (1978). An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms. *Journal of International Business Studies*, Volume: 9, Number: 1, 33-46.

Bilkey, Warren J. (1982). Variables Associated With Export Profitability. *Journal of International Business Studies*, Volume: 13, Number: 2, 39-55.

Bilkey, Warren J. ve Tesar, George (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, Volume: 8, Number: 1, 93-98.

Blythe, Jim (2001). *Pazarlama İlkeleri*. Çev., Yavuz Odabaşı. İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.

Bodur, Muzaffer ve Çavuşgil, S. Tamer (1985). Export Market Research Orientations of Turkish Firms. *European Journal of Marketing*, Volume: 19, Number: 2, 5-16.

Bonaccorsi, Andrea (1992). On the Relationship Between Firm Size and Export Intensity". *Journal of International Business Studies*, Volume: 23, 605-635.

Bühner, Rolf. (1987). Assessing International Diversification of West German Corporations. *Strategic Management Journal*, Volume: 8, Number: 1, 25-37.

Calantone, Roger J., Daekwan, Kim, Schmidt, Jeffrey B. ve Çavuşgil, S. Tamer (2006). The Influence of Internal and External Firm Factors on International Product Adaptation Strategy and Export Performance: A Three-Country Comparison, *Journal of Business Research*, Vol. 59, Issue 2, pp.76-185

Calof, Jonathan L. (1993). The Impact of Size on Internationalization. *Journal of Small Business Management*, Volume: 31, Number: 4, 60-69.

Canitez, Murat (2016). *Uygulamalı İhracat-İthalat: İşlemler ve Dokümantasyon*. 4. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Canitez, Murat (2014). İhracat Kavramı ve Temel Esasları, Ed: Çağatay Ünüsan ve Murat Canitez, *Dış Ticaret İşlemler ve Uygulamalar*, 9. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi.

Canitez, Murat ve Yeniçeri, Tülay (2007). İhracat Performansı Düşük Olan KOBİ'ler ile Yüksek Olan KOBİ'lerin Farklılıklarını Belirlemeye Yönelik Bir Pilot Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 29, Temmuz-Aralık 2007.

Cateora, Philip R., Gilly, Mary C. ve Graham, John L. (2011). *International Marketing* (15th Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Celep, Emel (2014). İşletmelerde yenilik Stratejilerinin Pazarlama Politikalarının Oluşumuna Etkileri Üzerine Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya: Doktora Tezi*.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama: Kavramlar-Kararlar*. İstanbul: Bata Yayıncılık.

Cooper, Robert G. ve Kleinschmidt, Elko J. (1985). The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance. *Journal of International Business Studies*, Volume: 16, 37-55.

Czinkota, Michael R. ve Johnston, Wesley, J. (1983). Exporting: Does Sales Volume Make a Difference? *Journal of International Business Studies*, Number: 14, 147-53.

Czinkota, Michael R. ve Ursic, Michael L. (1983). Impact of Export Growth Expectations on Smaller Firms. *International Marketing Review*, Volume: 1, Number: 2, 26-33.

Çavuşgil, S. Tamer (1984). Organizational Characteristics Associated with Export Activity. *Journal of Management Studies*, Volume: 21, Number: 1, 3-22.

Çavuşgil, S. Tamer ve Kirpalani, V. H. Manek (1993). Introducing Products into Export Markets: Success Factors. *Journal of Business Research*, Volume: 27, 1-15.

Çavuşgil, S. Tamer ve Naor, Jacob (1987). Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity. *Journal of Business Research*, Number: 15, 221-235.

Çavuşgil, S. Tamer ve Nevin, John R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior: An Empirical Investigation". *Journal of Marketing Research*, Volume: 18, Number: 1, 114-119.

Çavuşgil, S. Tamer ve Zou, Shaoming (1994). Marketing Strategy Performance Relationships: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, Number: 58, 1-21.

Çavuşgil, S. Tamer, Zou, Shaoming, ve Naidu, G.M. (1993) Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: *An Empirical Investigation*. *Journal of International Business Studies*. Volume: 24, Number: 3, 479-506.

Çolakoğlu, H. Mustafa (1999). Kobilere ve Yan Sanayii Sektörü. VI. Otomotiv ve Yan Sanayi Sempozyumu Bildiriler Kitabı. Makine Mühendisleri Odası Yayın No: 236, 35-40.

Da Silva, Paulo Azzi ve Da Rocha, Angela (2001). Perception of Export Barriers to Mercosur by Brazilian Firms. *International Marketing review*. Volume: 18, Number: 18, 589-611.

Das, Mallida, (1994). Successful and Unsuccessful Exporters from Developing Countries: Some Preliminary Findings. *European Journal of Marketing*, Volume: 28, Number: 12, 19-33.

Dean David L., Mengüç, Bülent ve Myers, Christopher P. (2000). Revisiting Firm Characteristics, Strategy and Export Performance Relationship: A Survey of the Literature and an Investigation of New Zealand

Small Manufacturing Firms. *Industrial Marketing Management*, Number: 29, 461-477.

Denis, Jean-Emil ve Depelteau, Daniel (1985). Market knowledge, diversification and export expansion, *Journal of International Business Studies*, Volume: 16, 77-89.

Diamantopoulos, Adamantios (1999). Viewpoint Export Performance Measurement: Reflective Versus Formative Indicators. *International Marketing Review*, Volume: 16, Number: 6, 444-457.

Diamantopoulos, Adamantios ve Inglis, Karen (1988). Identifying Differences Between High and Low Involvement Exporters. *International Marketing Review*, Volume: 5, Number: 2, 52-60.

Diamantopoulos, Adamantios ve Kakkos, Nikolaos (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration, *Journal of International Marketing*, Vol. 15, No. 3, pp.1-31

Doğan, Özlem İpekgil, Marangoz, Mehmet ve Topoyan, Mert (2003). İşletmelerin İç ve Dış Pazarda Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörler ve Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 5, Sayı: 2, 114-139.

Donthu, Naveen ve Kim, Sang Hyeon (1993), “Implications of Firm Controllable Factors on Export Growth. *Journal of Global Marketing*, Volume: 7, Number: 1, 47-63.

Dunning, John H. ve Lundan, Sarianna M. (2008). *Multinational Enterprises and the Global Economy* (2nd Edition). Cheltenham: Edward Elgar.

Ecer, H. Ferhat ve Canitez, Murat (2005). *Uluslararası Pazarlama: Teori ve Uygulamalar* (2. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Erdil, T. Sabri ve Özdemir, Osman (2016). The Determinants of Relationship Between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance In Foreign Markets: An Application On Turkish Clothing Industry. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. Number: 235, 546-556.

Eren, M. Şule (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yasar University*, Cilt: 9, Sayı: 34, 5998-6022.

Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Cilt: 34, Sayı 1, 7-25.

Fenwick, Ian ve Amine, Lyn (1979). Export Performance and Export Policy: Evidence from the U.K. Clothing Industry. *Journal of the Operational Research Society*, Volume: 30, Number: 8, 747-754.

Goldberg, Pinelopi Koujianou ve Knetter, Michael M. (1999). Measuring The Intensity of Competition in Export Markets. *Journal of International Economics*. Volume: 47, Number: 1, 27-60.

Göksel, A. Bülent (2010). *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Grant, Robert M. (1987). Multinationality and Performance Among British Manufacturing Companies. *Journal of International Business Studies*, Volume: 18, Number: 3, 79-89.

Hitt, Michael A., Ireland, R. Duane ve Hoskisson, Robert E. (2011). *Concepts: Strategic Management, Competitiveness and Globalization* (9th Edition). Mason: South-Western Cengage Learning.

Hollensen, Svend (2006). *Marketing Planning: A Global Perspective*. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Hollensen, Svend (2007). *Global Marketing: A Decision-Oriented Approach* (4th Edition). Harlow: Pearson Education.

Holzmuller, Hartmut H. ve Kasper, Helmut (1991). On a Theory of Export Performance: Personal and Organizational Determinants of Export Trade Activities Observed in Small and Medium-Sized Firms. *Management International Review, Volume: 31, Special Issue*, 45-70.

Ito, Kiyohiko (1997). Domestic Competitive Position and Export Strategy of Japanese Manufacturing Firms: 1971-1985. *Management Science, Volume: 43, Number: 5*, 610-623.

İslamoğlu, A. Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

İslamoğlu, A. Hamdi (2014). *Küresel Pazarlama* (1.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Johanson, Jan ve Vahlne, Jan-Erik (1977). The Internationalization Process of The Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies, February*, 23-32.

Julian Craig, C. ve O'cass, Aron (2004). The Antecedents of Export Marketing Performance: An Australian Perspective. *Journal of Asia Pacific Marketing, Volume: 3, Number: 2*, 99-113.

Kahveci, Eyüp (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. *Verimlilik Dergisi, Sayı: 1*, 43-74.

Kalaycı, Şeref (2005), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.

Kalaycıoğlu, Ozan (2011). Kurumsal Yönetim Bağlamında Yönetim Kurulu Yapılarının İhracat Performansına Etkileri: Türkiye Örneği,

Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Kalender, Sinem (2013). İşletmelerin Uluslararası Pazarlara Girişte Karşılaştıkları Engellerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Dış Ticaret Sermaye Şirketleri Üzerine Bir Araştırma, *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne: Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.*

Kaplan, Mustafa ve Eren, Selim S. (2014). Firmanın İhracat Yetkinliklerinin İhracat Performansına Etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 29, Sayı: 2, 1-31.*

Katsikeas, Constantine S. (1994). Perceived Export Problems and Export Involvement. *Journal of Global Marketing, Volume: 7, Number: 4, 29-58.*

Katsikeas, Constantine S., Leonidou, Leonidas C. ve Morgan, Neil A. (2000). Firm Level Export Performance Assessment. *Review Evaluation and Development, Journal of the Academy of Marketing, Volume: 28, Number: 4, 493-511.*

Katsikeas, Constantine S., Piercy, Nigel F. ve Ioannidis, Chris (1996). Determinants of Export Performance in a European Context. *European Journal of Marketing, Volume: 30, Number: 6, 6-35.*

Katsikeas, Eva S. ve Skarmeas, Dionisis A., (2003). Organisational and Managerial Drivers of Effective Export Sales Organizations. *European Journal of Marketing, Volume: 37, Number: 11/12, 1723-1745.*

Kaynak, Erdener ve Kuan, Wellington K., (1993). Environment, Strategy, Structure, and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms, *Journal of Business Research, No:27, 33-49.*

Kazımov, Azim (2004). Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri. *Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.*

Keegan, Warren J. (1988). *Global Marketing Management* (Fourth Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Keith, Robert J. (1960). The Marketing Revolution. *Journal of Marketing, Volume: 24, Number: 3, 35-38.*

Kirpalani, V. ve Macintosh, N. (1980). International Marketing Effectiveness of Technology-Oriented Small Firms. *Journal of International Business Studies, Volume: 11, Number: 3, 81-90.*

Knight, Gary A. ve Kim, Daekwan (2009). International Business Competence and The Contemporary Firm. *Journal of International Business Studies 40, 255-273.*

Knudsen, Thorbjorn ve Madsen, Tage Koed (2002). Export Strategy: A Dynamic Capabilities Perspective. *Scandinavian Journal of Management, Volume: 18, Number: 4, 475-502.*

Koh, Anthony C. (1991). Relationships Among Organizational Characteristics, Marketing Strategy and Export Performance. *International Marketing Review, Volume: 8, Number: 3, 46-60.*

Korkmaz, Sezer, Eser, Zeliha, Öztürk, Sevgi Ayşe ve Işın, F. Bahar (2009). *Pazarlama: Kavramlar – İlkeler – Kararlar*. Ankara: Siyasal yayıncılık.

Kotabe, Masaaki ve Helsen, Kristian (2010). *Global Marketing Management* (5th Edition). Hoboken: John Wiley & Sons.

Kotler, Philip (2000). *Pazarlama Yönetimi* (10. Baskı). (Çeviren: Nejat Muallimoğlu). İstanbul: Beta Yayınları.

Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak* (3. Basım). (Çeviren: Ayşe Özyağcılar). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2005). *Principles of Marketing* (11th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2012). *Principles of Marketing* (14th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, Philip ve Armstrong, Gary (2016). *Principles of Marketing* (16th Edition). Harlow: Pearson Education.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2006). *Marketing Management* (12th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip ve Keller, Kevin Lane (2011). *Marketing Management*. (14th Edition). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, Philip ve Levy, Sydney (1969). Broadening the Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, Volume: 83, 10-15.

Lages, Luis Filipe (2000). A Conceptual Framework of the Determinants of Export Performance: Reorganizing Key Variables and Shifting Contingencies in Export Marketing. *Journal of Global Marketing*, Volume: 13, Number: 3, 29-51.

Lages, Luis Filipe, Lages, Carmen ve Lages, Cristiana R. (2005). Bringing Export Performance Metrics into Annual Reports: The APEV Scale and the PERFEX Scorecard". *Journal of International Marketing*, Volume: 13, Number: 3, 79-104.

Lages, Luis Filipe ve Montgomery, David B. (2004). Export Performance As an Antecedent of Export Commitment and Marketing

Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium-Sized Exporters. *European Journal of Marketing*, Volume: 38, Number: 9/10, 1186,1214.

Lal, K. (2004). E-Business and Export Behavior: Evidence from Indian Firms. *World Development*, Volume: 32, Number: 3, 505-517.

Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S. ve Samiee, S. (2002). Marketing Strategy Determinants of Export Performance: A Meta-Analysis. *Journal of Business Research*, Volume: 55, Number: 1, 51-67.

Lasserre, Philippe (2003). *Global Strategic Management*. New York: Palgrave Macmillan.

Louter, Pieter J., Ouwerkerk, Cok ve Bakker, Ben A. (1991). An Inquiry into Successful Exporting. *European Journal of Marketing*, Volume: 25, Number: 6, 7-23.

Love, James H., Roper, Stephen ve Zhou, Ying (2015). Experience, Age and Exporting Performance in UK SMEs. *International Business Review*, Volume: 25, 806-819.

Levitt, Theodore (1975). Marketing Myopia. *Harvard Business Review*, September-October, 26-48.

Ma, Hao. (2004). Toward Global Competitive Advantage Creation, Competition, Cooperation and Co-option. *Management Decision*, Volume: 42, Number: 7, 907-924.

Madsen, Tage Koed (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, Volume: 6, Number: 44, 41-57.

Mas-Ruiz, Francisco Jose, Nicolau-Gonzalbez, Juan Luis ve Ruiz-Moreno, Felipe (2002). Foreign Expansion Strategy and Performance. *International Marketing Review*, Volume: 4, Number: 5, 348-368.

Mathur, U.C. (2008). *International Marketing Management Text and Cases*. New Delhi: SAGE Publications.

McAuley, Andrew (2001). *International Marketing: Consuming Globally, Thinking Locally*. Chichester: John Wiley & Sons.

McConnell, James E. (1979). The Export Decision: An Empirical Study of Firm Behavior. *Economic Geography*, Volume: 55, Number: 3, 171-83.

McGuinness, Norman W. ve Little, Blair (1981). The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products. *Journal of Marketing*, Volume: 45, Number: 24, 110-22.

Mckenna, Regis (1988). Marketing in an Age of Diversity. *Harvard Business Review*. September-October, 88-95.

Meyer, Alan D. (1982). Adapting to Environmental Jolts. *Administrative Science Quarterly*, Volume: 27, Number: 4, 515-537.

Moen, Oystein (1999). The Relationship Between Firm Size, Competitive Advantages and Export Performance Revisited. *International Small Business Journal*. Volume: 18, Number: 1, 53-72.

Mohamed, Hamza, Ahmed ve Al-Shaigi, Rogia, Suleiman, Mohamed (2014). The Impact of Marketing Strategy on Export Performance: Case Study of Sudan Gum Arabic Export Performance. *International Journal of Science, Environment and Tecnology*. Volume: 3, Number: 4, 1618-1635.

Moini, A. H. (1995). An Inquiry into Successful Exporting: An Empirical Investigation Using a Three-Stage Model. *Journal of Small Business Management*, Volume: 33, Number: 3, 9-23.

Mucuk, İsmet (2012). *Pazarlama İlkeleri* (19. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Mutlu, Hanifi Murat ve Nakipoğlu, Ayşegül (2011). Uluslararası Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerine Etkisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 10, Sayı: 38, 245-261.

Müftüoğlu, Tamer M. (2003). *İşletme İktisadı*, Ankara: Turhan Kitabevi

Naidu, G. M. ve Prasad, V. Kanti (1994). Predictors of Export Strategy and Performance of Small and Medium-Sized Firms. *Journal of Business Research*, Volume: 31, 107-15.

Okay, Ayla ve Okay, Aydemir (2002). *Halkla İlişkiler ve Medya*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

Onaran, Berrin, Bulut, Zeki Atıl ve Özmen, Alparslan (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, Volume: 4, Number: 2, 37-53.

Onur, Gülsevin (2012). *Dış Pazar Araştırması Nasıl Yapılır?* İhracat Genel Müdürlüğü.

Önce, Asım Günal (2015). *Satış Yönetimi (1.Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Perçin, Selçuk (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: İSO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt:9, Sayı:1, ss.139-155

Perreault, William D. ve McCarthy, E. Jerome (2002). *Basic Marketing: A Global Managerial Approach* (14th Edition). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Piercy, Nigel F., Kaleka, Anna ve Katsikeas, Constantine S. (1998). Sources of Competitive Advantage in High Performing Exporting Companies. *Journal of World Business*, Volume: 33, Number: 4, 378-391.

Pişkin, Sercan (2017). Türkiye Otomotiv Sanayii Rekabet Gücü ve Talep Dinamikleri Perspektifinde 2020 İç Pazar Beklentileri. *Otomotiv Sektör Raporu Ocak 2017. Türkiye Sınai Kalkınma Bankası*.

Polat, Cihat ve Avşar, Reşit (2006). Yoğun Rekabet Ortamında Pazarlama Stratejileri: Deterjan Sektöründe Bir Örnek Olay Çalışması. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt: 61, Sayı: 4, 203-242.

Porter, Michael L. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.

Porter, Michael L. (1998). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries and Competitors*. New York: The Free Press.

Pride, William M. ve Ferrel, O. C. (2000). *Marketing Concepts and Startegies*. New York: Houghton Mifflin Company.

Ravichandran, M. ve Jayanthi, V. (2014). Export Performance and Marketing Strategies. *International Conference on Science, Engineering and Management Research*.

Reid, Stan D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, Fall, 101-112.

Robertson, Christopher ve Chetty, Sylvie K. (2000). A Contingency-Based Approach to Understanding Export Performance. *International Business Review*, Volume: 9, Number: 2, 211-235.

Rugman, Alan M. ve Collinson, Simon (2006). *International Business* (4th Edition). Harlow: Pearson Education Limited.

Salomon Robert ve Shaver, J. Myles (2005). Export and Domestic Sales Their Interrelationship and Determinants. *Strategic Management Journal*, Number: 26, 855-871.

Selvi, Murat Selim ve Işık, Gamze (2015). İşletmelerin Pazarlama Faaliyetlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *IAAOJ, Social Science*, Cilt: 3, Sayı: 1, 29-39.

Seyoum, Belay (2009). *Export-Import Theory, Practices, and Procedures* (2nd Edition). Routledge: NewYork.

Shoham, Aviv (1996). Marketing-Mix Standardization: Determinants of Export Performance. *Journal of Global Marketing*, Volume: 10, Number: 2, 53-73.

Shoham, Aviv (1998). Export Performance: Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, Volume: 6, Number: 3, 59-81.

Sousa, Carlos M.P. ve Bradley, Frank (2009). Price Adaptation in Export Markets. *European Journal of Marketing*. Volume: 43, Number: 3/4, 438-458.

Sousa, C.M.P., Martinez-Lopez, F.J. ve 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*, Vol. 10 Issue 4, pp. 343–374

Sönmez, Ayper (1996). Otomotiv Yan Sanayiinin Hedef Pazarlara İhraç İmkanları, *İGEME – İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi, Ankara*.

Sipahi, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2008), *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul.

Sriram, Ven ve Manu, Franklyn A. (1995). Country of Destination and Export Marketing Strategy. *Journal of Global Marketing*, Volume: 8, Number: 3-4, 171-190.

Styles, Chris ve Ambler, Tim (1994), Successful Export Practice: The UK Experience”. *International Marketing Review*, Volume: 11, Number: 6, 23-47.

Şencan, H. (2005). *Sosyal Ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik Ve Geçerlilik*, 1. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tek, Ömer Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri: Türkiye Uygulamaları Global Yönetimsel Yaklaşım* (8. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Tek, Ömer B. ve Özgül, Engin (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*, İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, Mahmut ve Zerenler, Muammer (2012). *Pazarlama*. Konya: Günay Ofset.

Tezer, Ercan (1997). Dünya Otomotiv Sanayiine Bir Bakış. V. *Otomotiv ve Yan Sanayii Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Makine Mühendisleri Odası Yayın No: 198, 60-65.

Thirkell, Peter C. ve Dau, Ramadhani (1998). Export Performance: Success Determinants for New Zealand Manufacturing Exporters. *European Journal of Marketing*, Volume: 32, Number: 9/10, 813-829.

Tokol, Tuncer (1996). *Pazarlama Yönetimi* (7. Baskı). Bursa: Uludağ Üniversitesi Yayınları.

Torlak, Ömer ve Özmen, Müjdat (2013). *Pazarlama İlkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Torlak, Ömer ve Altunışık, Remzi (2012). *Pazarlama Stratejileri: Yönetimsel Bir Yaklaşım* (2.Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.

Torlak, Ömer, Özdemir, Şuayıp ve Kula, Veysel (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 9/1, 103-114.

Uzkurt, Cevahir (2015). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 17, 25-43.

Valos, Michael ve Baker, Michael (1996). Developing an Australian Model of Export Marketing Performance Determinants. *Marketing Intelligence and Planning*, Volume: 14, Number: 3, 11-20.

Walters, G. Peter (1985). A Study of Planning For Export Operations. *International Marketing Review*, Volume: 2, Number: 3, 74-84.

Wilkinson, Timothy ve Brouthers, Lance, Eliot (2006). Trade Promotion and SME Export Performance. *International Business Review*. Volume: 15, 233-252.

Wilson, Richard M.S. ve Gilligan, Colin (2005). *Strategic Marketing Management: Planning, Implementation and Control* (3rd Edition). Burlington: Elsevier Butterworth-Heinemann.

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

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*, Cilt: 1, Sayı: 1, 149-172.

Yükselen, Cemal (2001). *Pazarlama: İlkeler-Yönetim* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayınları.

Zalina, İbrahim, Firdaus, Abdullah ve Azman, İsmail (2015). International Business Competence and Small and Medium Enterprises. *Procedia – Social and Behavioral Sciences* 224, 393-400

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

Zou, Shaoming ve Stan, Simona (1998). The Determinants of Export Performance: A Review of the Empirical Literature Between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, Volume: 15, Number: 5, 333-356.

Zou, Shaoming, Taylor, Charles R. ve Osland, Gregory E., (1998). The EXPERF Scale: A Cross-National Generalized Export Performance Measure. *Journal of International Marketing*, Volume: 6, Number: 3, 37-58.

İNTERNET KAYNAKLARI

Alhan, Murat (2014). Zorunlu Hanımağa. <http://www.sabah.com.tr/pazar/2014/02/23/zorunlu-hanimaga> (Erişim tarihi: 28.11.2016).

Ama (American Marketing Association) (2016). <http://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx> (Erişim tarihi: 25.08.2016).

Business Dictionary (2016). <http://www.businessdictionary.com/definition/standardiation.html> (Erişim tarihi: 25.08.2016).

Dawar, Niraj ve Frost, Tony (1999). Competing with Giants: Survival Strategies for Local Companies in Emerging Markets. <https://hbr.org/1999/03/competing-with-giants-survival-strategies-for-local-companies-in-emerging-markets> (Erişim tarihi: 10.12.2016).

Fortune Magazine (2016). Here's How Donald Trump's Trade Policy Could Backfire. <http://fortune.com/2016/03/24/trump-tariff-trade-china-mexico/> (Erişim tarihi: 10.12.2016).

Habib, Ingela Bel (2011). Multilingual Skills Provide Export Benefits and Better Access to New Emerging Markets. http://www.senspublic.org/article.php3?id_article=869&lang=fr (Erişim Tarihi: 02.02.2017).

<https://www.autonews.com/assets/PDF/CA105764617.PDF> (Erişim Tarihi: 02.02.2017)

<https://www.export.gov/article?id=Methods-of-Market-Research> (Erişim tarihi: 27.02.207).

<http://fortune.com/2015/06/25/muhtar-kent-business-relationships/> (Erişim tarihi: 15.11.1016).

<http://www.capital.com.tr/yonetim/basari-oykuleri/yenilikler-pesindeyim-hedefim-dogrudan-ihracat-haberdetay-191?sayfa=4> (Erişim tarihi: 28.11.2016).

<http://trademap.org/Index.aspx> (Erişim Tarihi: 02.02.2017)

<http://keydifferences.com/difference-between-market-research-and-marketing-research.html> (Erişim tarihi: 10.01.2017)

Konya Organize Sanayi Bölgesi, <http://www.kos.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 16.12.2016)

Konya Otomotiv Yan Sanayi İş Kümesi, <http://www.konyadayatirim.gov.tr> (Erişim Tarihi: 10.01.2017).

Konya Sanayi Odası, <http://www.kso.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

Konya Ticaret Odası, <http://www.kto.org.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.06.2016).

Uludağ İhracatçı Birlikleri Genel Sekreterliği, <http://uib.org.tr/tr/default.asp> (Erişim Tarihi: 01.02.2017).

Türkiye İhracatçılar Meclisi, <http://www.tim.org.tr/tr/default.html> (Erişim Tarihi: 01.12.2016).



EKLER

EK1. Araştırmada Kullanılan Anket Formu

ANKET FORMU

Saygıdeğer Katılımcı

Bu anket formu, Selçuk Üniversitesi'nde yürütülmekte olan “İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Yan Sanayi Sektörüne Yönelik Bir Araştırma” isimli doktora tezi için hazırlanmıştır. Katılımınızla vereceğiniz destek söz konusu akademik çalışmamıza önemli bir katkı sağlayacaktır. Bu anket ile toplanan veriler sadece söz konusu bilimsel çalışma için kullanılacak olup, başka hiçbir kişi ya da kurum ile paylaşılmayacaktır. Tüm soruları boş bırakmadan cevaplamanızı önemle rica eder, katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muammer Zerenler
Selçuk Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü
zerenler@selcuk.edu.tr

Doktora Öğrencisi: Arş. Gör. Fatih Cura
KTO Karatay Üniversitesi
İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi
Uluslararası Ticaret Bölümü
fatih.cura@karatay.edu.tr

I. CEVAPLAYICIYA İLİŞKİN KİŞİSEL BİLGİLER

1.1. Eğitim durumunuz: ☐ İlkokul ☐ Ortaokul ☐ Lise ☐ Üniversite ☐ Lisansüstü

1.2. Statünüz: ☐ İşletme Sahibi ☐ Yönetici ☐ İhracat Sorumlusu ☐ Pazarlama Sorumlusu ☐ Diğer.....

1.3. Yılda ortalama kaç kez ihracat amaçlı yurtdışına çıkıyorsunuz?

☐ 1-5 kez ☐ 6-10 kez ☐ 11-15 kez ☐ 16-20 kez ☐ 21 kez ve üzeri

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

II. FİRMAYA İLİŞKİN BİLGİLER

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

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

2.3. Firmanızın yazılı misyon, vizyon ve ihracata yönelik hedef tanımı var mı? ☐ Evet ☐ Hayır

2.4. Firmanız kaç yıldır ihracat yapmaktadır? ☐ 1-5 yıl ☐ 6-10 yıl ☐ 11-20 yıl ☐ 21 yıl ve üzeri

2.5. Firmanızda ihracat departmanı/bölümü bulunuyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır

2.6. Firmanızda kalite kontrol departmanı/bölümü bulunuyor mu? ☐ Evet ☐ Hayır

2.7. Firmanızın son 3 yıl içerisinde ihracat yaptığı ülke sayısı? ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-20 ☐ 21 ve üzeri

2.8. Firmanızın ihracat yapma biçimi (Birden fazla sık işaretlenebilir)?

☐ Doğrudan Alıcılara ☐ Yurtdışındaki Temsilcilere ☐ Bağımsız Aracı Kullanarak

2.9. İhraç ürünlerini sunduğunuz müşteri kitleniz (Birden fazla sık işaretlenebilir)?

☐ Son kullanıcılar ☐ Üretici firmalar ☐ Dağıtım kanalı üyeleri (Toptancı, perakendeci, aracilar) ☐ Kamu ☐ Diğer.....

III. FİRMANIN İHRACAT PERFORMANSIYLA İLİŞKİLİ BİLGİLER

3.1. Firmanızın ihracat faaliyetlerinde aşağıdaki dış çevre faktörlerinden her birinin ne kadar önemli olduğunu belirtiniz. 1. Hiç önemli değil 2. Önemli değil 3. Ne önemli ne önemsiz 4. Önemli 5. Çok önemli

Dış pazarlardaki kültürel çevre (Dil, din, gelenekler)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat yapılan ülkedeki sınırlamalar (Tarifeler, tarife dışı engeller)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat yapılan ülkedeki döviz kuru politikaları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dış pazarlardaki iletişim kanalları (İnternet, telefon, e-posta, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dış pazarlardaki dağıtım kanalları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhracat yapılan ülkenin coğrafi uzaklığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İhraç pazarlarındaki rekabet durumu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.2. Firmanızın ihracat faaliyetlerinde karşılaştığı sorunların önem derecelerini belirtiniz.

1. Hiç önemli değil 2. Önemli değil 3. Ne önemli ne önemsiz 4. Önemli 5. Çok önemli

Gerekli finansman kaynaklarının bulunmaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Döviz kurlarındaki belirsizlik	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güvenilir aracı/temsilci bulma zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bürokratik işlemlerin çokluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Politik istikrarsızlık ve devlet kısıtlamaları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yabancı müşterilerle iletişim kurulamaması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uluslararası pazarlarda rekabet zorluğu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tarife dışı kısıtlamalar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Taşıma zorlukları ve maliyeti	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Uluslararası pazarlar konusunda bilgi yetersizliği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Firmanın yetersiz teknolojiye sahip olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dil ve kültür farklılığı	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ülkemizin dış pazarlardaki imaj sorunu	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

3.3. Firmanızın, ihracatla ilgili zayıf ve güçlü özelliklerini belirtiniz

1. Çok zayıf 2. Zayıf 3. Orta 4. Güçlü 5. Çok güçlü

Ürünlerin kalitesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürünlerin fiyatları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yönetimin ihracata desteği	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşteri isteklerine cevap verebilme	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün ile sunulan hizmetler (montaj, garanti, satış sonrası servis, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Patent/markaya sahip olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dağıtım kanalı üyelerinin teknik konularda desteklenmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiziksel ve kimyasal özellikli bir ürüne sahip olması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dağıtım kanalı üyeleriyle (Toptancı, perakendeci, aracılar) yakın ilişkiler kurması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dış pazarlar için tamamıyla yeni ürünler geliştirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

IV. FİRMANIZIN PAZARLAMA POLİTİKALARINA İLİŞKİN BİLGİLER

4.1. İşletmenizde uygulanan pazarlama politikalarının uygulanma düzeyini işaretleyiniz.

Uygulama düzeyi için ölçek; 1. Hiç uygulanmadı 2. Kısmen uygulandı 3. Orta düzeyde uygulandı

4. Yüksek düzeyde uygulandı 5. Çok yüksek düzeyde uygulandı anlamındadır.

	Uygulanma Düzeyi				
Hedef Pazar Odaklı Pazarlama Politikaları					
Her pazar için aynı ürün grubu sunulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Her pazar için farklı ürün grubu sunulması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Pazarın tamamına değil bir bölümüne yoğunlaşılması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün/Hizmet Odaklı Pazarlama Politikaları					
Ürün grubunun çeşitlendirilmesi	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün grubunun farklılaştırılması	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Adaptasyon ve standardizasyon uygulamaları	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fiyat Odaklı Pazarlama Politikaları					
Müşteri kesimlerine yönelik fiyatlandırma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rekabete yönelik fiyatlandırma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ürün maliyetlerine yönelik fiyatlandırma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Coğrafi fiyatlandırma	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tutundurma Odaklı Pazarlama Politikaları					
Kişisel satış	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Reklam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Halkla ilişkiler	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Satış promosyon	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Doğrudan pazarlama	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Dağıtım Odaklı Pazarlama Politikaları					
Tüm pazar alanlarında yoğun dağıtım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Belirli pazarlarda seçilmiş araçlar ile dağıtım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Belirli pazarlarda tek aracı ile sınırlı dağıtım	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşteri Odaklı Pazarlama Politikaları					
Müşteri değeri	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Müşteri tatmini	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Araştırmaya katılıp, zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Özgeçmiş

Adı Soyadı:	Fatih Cura
Doğum Yeri:	Konya
Doğum Tarihi:	23.04.1983
Medeni Durumu:	Evli
Öğrenim Durumu	
Derece:	Okulun Adı:
İlköğretim:	Özel Gündoğdu Koleji
Ortaöğretim:	Özel Gündoğdu Koleji
Lise:	Meram Anadolu Lisesi (2001)
Lisans.	Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (2005)
Yüksek Lisans.	Keller Graduate School of Management, Devry University, MBA (2008)
Becerileri:	Takım ruhuna sahip olmak, analitik düşünebilmek.
İlgi Alanları:	Seyahat ve sinema.
İş Deneyimi:	Araştırma Görevlisi – KTO Karatay Üniversitesi (2012 -)
Aldığı Ödüller:	-
Hakkımda bilgi almak için önerebileceğim şahıslar: (Doldurulması isteğe bağlı)	-
Tel:	+90 533 2112970
Adres:	KTO Karatay Üniversitesi, İşletme ve Yönetim Bilimleri Fakültesi Akabe Mah. Alaaddin Kap Cad. No:130, 42020 Karatay, KONYA

