

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA YÖNTEMİ İLE
ULUSLARARASI FİRMALARIN İHRACAT
PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Danışman
Doç. Dr. Özgür DEMİRTAŞ

Hazırlayan
Senem ÇAKIR

2. Danışman
Doç. Dr. Yılmaz DELİCE

MALATYA- 2022

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

**TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA YÖNTEMİ İLE ULUSLARARASI
FİRMALARIN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ**

Hazırlayan
Senem ÇAKIR

Danışman
Doç. Dr. Özgür Demirtaş
2. Danışman
Doç. Dr. Yılmaz DELİCE

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Özgür Demirtaş'ın danışmanlığında hazırlamış olduğum bir yüksek lisans tezi olan **“Tereddütlü Bulanık SWARA Yöntemi ile Uluslararası Firmaların İhracat Performanslarının Değerlendirilmesi”** başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve etik değerlere aykırı olacak bir yardım almaksızın tarafımdan yazılmış olduğunu ve yararlanmış olduğum tüm kaynakların hem metin içerisinde hem de kaynakça bölümünde yönetime uygun bir şekilde oluşturulduğunu belirtir, bunu onurumla doğrularım.

Tarih: 23.12.2021

Ad-Soyad: Senem ÇAKIR

İmza:

ÖZET

Dünyada ticaretin küreselleşmesi, yeni pazarların ortaya çıkmasıyla birlikte ihracatın önemi de artmıştır. Firmaların ihracata yönelmeleri ve oluşan rekabet ortamında var olabilmeleri için dış pazarda önem vermeleri gereken faktörler vardır. Bu çalışmanın amacı ihracatı etkileyen kriterleri belirlemek ve ihracatta ne derecede önemli olduklarını tespit etmektir. Öncelikle konunun önemine değinmek amacıyla ihracatın faydaları araştırılmıştır, ihracat performansını etkileyen kriterler belirlenmiştir. İhracat performansını hesaplamak için 3 ana kriter ve 16 alt kriter belirlenmiştir ve ihracat alanında 5 uzman kişi ile görüşülmüştür. Kriterlerin önem derecelerinin hesaplanması için dilsel ifadeler kullanılmıştır. Uygulamada kullanılan kriterlerin ağırlıklarını hesaplamak için Tereddütlü Bulanık SWARA yöntemi kullanılmıştır ve firmaların ihracat performansları hesaplanmıştır. Sonuç olarak ihracat yapan firmaların ihracat performansını etkileyen tek bir kriter olmadığı yönetici özelliklerinin, sürdürülebilirliğin ve üretilen ürün özelliklerinin ihracat yapabilmede öne çıkan kriterler olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: İhracat, İhracat Performansı, Tereddütlü Bulanık SWARA

ABSTRACT

INVESTIGATING EXPORT PERFORMANCE OF INTERNATIONAL COMPANIES WITH THE HESITANT FUZZY SWARA

With the globalization of trade in the world and the emergence of new markets, the importance of exports has also increased. There are factors that need to be given importance in the foreign market in order for companies to tend to export and exist in the emerging competitive environment. The aim of this study is to determine the criteria affecting exports and to determine how important they are in exports. First of all, in order to emphasize the importance of the subject, the benefits of export have been researched and the criteria affecting export performance have been determined. In order to calculate export performance, 3 main criteria and 16 sub-criteria were determined and 5 experts in the field of export were interviewed. Linguistic expressions were used to calculate the importance of the criteria. Hesitant Fuzzy SWARA method was used to calculate the weights of the criteria used in the application and the export performances of the firms were calculated. As a result, it has been determined that there is not a single criterion affecting the export performance of exporting companies, managerial characteristics, sustainability and product characteristics are the prominent criteria in exporting.

Keywords: Export, Export Performance, Hesitant Fuzzy SWARA

ÖNSÖZ

Yüksek lisans yaptığım süre boyunca yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanlarım Doç. Dr. Özgür Demirtaş'a ve Doç. Dr. Yılmaz DELİCE'ye, çalışmam sırasında değerli fikirleriyle bana yardımcı olan Prof. Dr. Emel KIZILKAYA AYDOĞAN'a, Öğr. Üyesi Ömer Faruk DERİNDAG'a ve Prof. Dr. Neslihan DERİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Kıymetli arkadaşım Meliha Elif Güven'e dostluk ve esirgemediği bütün destekleri için teşekkür ederim. Çalışmam süresince ve hayatımın her döneminde bana güvenen, cesaretlendiren ve destek olan babam Cemal ÇAKIR, annem Habibe ÇAKIR ve abim Oğuz ÇAKIR'a teşekkür ederim.



İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	i
ÖZET	ii
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	iv
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar VE ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
LİTERATÜR TARAMASI.....	2
BÖLÜM 2	5
ULUSLARARASI FİRMALARDA İHRACAT PERFORMANSI	5
2.1. İhracat.....	5
2.2. İhracatın Önemi.....	5
2.3. İhracat Performansı	8
2.4. İhracat Performansını Belirleyen Kriterler ve Alt Kriterler	10
2.4.1. Yönetim Özellikleri	16
2.4.2. İhracat Pazarlama Stratejileri / Organizasyonel Yetenekler.....	21
2.4.3. Firma Özelliği.....	33
BÖLÜM 3	42
TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA YÖNTEMİ.....	42
BÖLÜM 4	46
TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA UYGULAMA	46
4.1. Problemin Tanımı.....	46
4.2. Uygulanan Yöntem	47
BÖLÜM 5	56
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	56

KAYNAKÇA.....	58
---------------	----



TABLÖLAR VE ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1. Tereddütlü Bulanık SWARA için Üçgen Bulanık Rakamları.....	43
Tablo 2. Faktör ve Alt Faktörler Tablosu	46
Tablo 3. Uzmanların Ana Kriter Sıralamaları	48
Tablo 4. Uzmanların Ana Kriterleri Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri	48
Tablo 5. Uzmanların Ana Kriterleri Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri	48
Tablo 6. Ana Kriterin Bulanık Ağırlığı	48
Tablo 7. Kriterlerin Durulaştırılmış Ağırlıkları	49
Tablo 8. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları	49
Tablo 9. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri	49
Tablo 10. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri	49
Tablo 11. Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı.....	49
Tablo 12. Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları	50
Tablo 13. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları	50
Tablo 14. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri.....	50
Tablo 15. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri	50
Tablo 16. İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı	50
Tablo 17. İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları	51
Tablo 18. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları	51
Tablo 19. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri	51
Tablo 20. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri	51
Tablo 21. Firma özellikleri Alt Kriterinin Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı	52

Tablo 22. Firma Özellikleri Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları	52
Tablo 23. Ana Kriterlerin Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık SWARA Sonucu Ağırlıkları ve Puanları	52
Tablo 24. Alt Kriterlerin Tereddütlü Bulanık SWARA Sonucu Önem Sırası ve Puanları	53

ŞEKİLLER

Şekil 1. İhracat Performans Belirleyicileri	13
Şekil 2. Tereddütlü Bulanık SWARA Adımları	45
Şekil 3. Ana Kriter ve Alt Kriterlerin Hiyerarşik Gösterimi	47
Şekil 4. Performans Ağırlıkları	54
Şekil 5. Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	54
Şekil 6. Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı	55
Şekil 7. Öz Kaynak Oranı	55

TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA YÖNTEMİ İLE ULUSLARARASI FİRMALARIN İHRACAT PERFORMANSLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Gelişen ve büyüyen dünya ekonomisinde ihracatın önemi giderek artmaktadır. Bu gelişime ayak uydurmak ve var olabilmek için firmalar ihracata yönelmektedir. Artan rekabet ortamında pazar payını ve satışları arttırıp, büyüebilmek için sahip olunan imkânları en iyi şekilde kullanmak artık kaçınılmaz bir yöntemdir. İhracat sadece işletmelerin değil ülkelerin de gücünü belirlemektedir. Bu sebeple ihracat performansını arttıran faktörleri bulmak ve bu faktörleri geliştirmek üzerine çalışmalar yapmak gerekmektedir. Bu çalışmanın amacı ihracat performansını etkileyen kriterlerin belirlenmesi ve bu kriterlerin ihracattaki büyümeye ne ölçüde etki ettiklerini belirlemektir. Bu çalışma ihracat hacmini arttırmak isteyen firmalara “yol gösterici” nitelikte bir harita sunulması amacıyla yapılmıştır.

İhracat ülkeye döviz girişini sağladığı için ülke ekonomisinde yeri her zaman yüksek öneme sahip bir konu olmuştur. Günümüzde Türkiye’deki ekonomik koşulların etkisi ile firmaların uluslararası pazarlara açılmaları kaçınılmaz bir sonuçtur. İhracatın sosyal ve ekonomik kazanımları firmaların ilgisinin dış pazarlara kaymasına sebep olmuştur. Bu sebeple bu çalışmada, ihracatı arttıracak kriterleri ve bu kriterlerin önem derecelerini belirlemek, ihracat yapmak isteyen firmalara fayda sağlamak amaçlanmıştır.

İhracat performansları incelenirken firmaların finansal kaynaklarına göre sınıflandırmaları yapılmıştır. Firmaların sahip oldukları finansal kaynaklar öz kaynak, kısa vadeli yabancı kaynak ve uzun vadeli yabancı kaynak oranlarına göre sınıflandırılmıştır. Öz kaynak oranı yüksek olanlar bir grup, kısa vadeli yabancı kaynak oranları yüksek olanlar bir grup ve uzun vadeli yabancı kaynakları daha fazla olan firmalar ayrı bir grup olarak değerlendirilmiştir. Belirlenen gruplarının performanslarının değerlendirilmesi için 5 uzman kişi ile görüşülmüştür. Görüşülen uzmanlardan 2’si akademisyendir, 3’ünün ise ihracat alanında 10 yıl üzeri tecrübesi vardır. Uzmanlar kriterleri dilsel ifadeler kullanarak aktarmış ve ikili kıyaslama yaparak

önem derecelerini belirlemişlerdir. Problemin çözümünde daha önce bu alanda yapılmamış olan “tereddütlü bulanık SWARA” tekniği kullanılmıştır.

Bu çalışmada ihracat performansları 3 ana kriter ve 16 alt kriter ile değerlendirilmiştir. Kriterlerin ağırlıklarının belirlenmesi için bulanık sayılar kullanılmıştır. Bu teknik ile karar vericiler görüşlerini daha doğru ifade edebilmiş ve cevaplar gerçeği daha iyi yansıtmıştır. Değerlendirme yapılırken üçgensel bulanık sayılar kullanılmıştır. Kriter ağırlıkları belirlendikten sonra SWARA tekniği ile kriterlerinin önem ağırlıkları hesaplanmıştır. Çalışmada yapılan analizler ile ihracatta ilerlemek isteyen firmaların yatırımlarını daha doğru alanlara yaparak dış pazarda rekabet avantajlarını arttırabilmeleri amaçlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

Kaplan (2013) yaptığı tez çalışmasında firmalarda çalışanların sahip oldukları tecrübe ve bilgilerin, firmanın elde ettiği ihracat tecrübesinin, firmanın uluslararası ve yurtiçi pazar bilgilerinin, ihracat bağlılığının, ürün pazarlama planlarındaki başarılarının, firmanın ihracat performansı üzerine tesirlerini ve ihracat başarısı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bunların yanı sıra ürün pazarlama için yapılan planlama becerisi ile ihracat performansı arasındaki bağı araştırmaktadır. Yaptığı araştırmayı iki ana başlık altında sunmaktadır. Otomotiv yan sanayisinde çalışan 153 firma üzerinde, bir araya getirilen veriler ortaya atılan varsayımların test edilmesi için yapılan anketlerle incelenmiştir. Yapılan araştırma; firmalarda çalışan elemanların sahip oldukları tecrübe ve bilgilerin, firmanın sahip olduğu ihracat tecrübesinin, firmanın uluslararası ve yurtiçi pazar bilgilerinin, ihracat bağlılığının ve pazarlamadaki planlama becerisinin, ihracat performansı ile arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Pazar planlama becerisinin de ihracat performansı ile arasında pozitif yönde bir bağlantı olduğu bu inceleme ile ortaya konulmaktadır.

Anıl (2009), ihracat performansını etkilediği varsayılan kriterlerin birbirleri ile olan karşılıklı bağlantıları ve bu bağlantıların ihracat performansı üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Araştırma Türkiye’de 9 farklı ihracatçı birliğinin elektronik arşivleri üzerinden örnekleme yapılarak seçilmiştir. Ortaya çıkan veriler Türkiye’de ihracat yapan yerleşik firmaların, ihracat performans kriterlerini belirlemekte, içsel ve dışsal faktörlerin etkilerini araştırmaktadır. Bunun yanında uluslararası pazarlardaki rekabetin şiddeti, firma ve ürünün tanınmış olması, uluslararası pazarlardaki yasal uygulamalar ve

ortaya çıkan engeller, yurtiçi pazarlarda ürün talep potansiyeli ve rekabetin şiddeti de içsel faktörler başlığı altında incelemiştir. Model, ekonomik uyarlama derecesinin iç ve dış faktörlerle ortaya çıktığını ve ihracat performansını etkilediğini göstermektedir.

Tunç (2020), ihracat yapan firmaların var olan pazarlama kültürünü ve ihracat pazarlama politikalarını uygulama şekillerini belirleyip, bunların ihracat performansına olan etkilerini ortaya çıkarmak için çalışma yapmıştır. Araştırmada ihracat konusunda alanında uzman görüşlerine başvurarak ihracat performansı, pazarlama kültürü ve ihracat pazarlama stratejileri arasındaki ilişkiyi analiz etmek amaçlanmıştır. Yapılan bu araştırma ve çalışmalar ışığında, firmanın özelliklerinin, firma çalışanlarının, firmanın yapısının, firmanın yaptığı ihracat işlemlerinin işleyiş ve süreçlerinin, firmaların devletten aldığı destek ve teşviklerin, ihracat sorunları ve firma ihracat performansı ile bağlantılı olduğu ortaya konulmuştur. Firmaların yapısal ve işlevsel özelliklerine bağlı olarak, üretim yaptığı sektördeki teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri yakından takip edebilmesi, müşteri talep ve sorunlarına çözümler üretebilmesi, firmaların kendi içindeki iletişimin sağlıklı bir şekilde sağlanması, çalışanlarının firma içi durumları ile firma ihracat performansları arasında doğrudan bağlantılar olduğu ortaya konmuştur. Firma dışı etkenler açısından incelendiğinde ise; firmaların karşı karşıya kaldıkları ihracat sorunları, üretimde kullanılan enerji maliyetlerinin yüksek olması, ürün dağıtım giderlerinin yüksekliği yanında devlet destekleri ve ihracat başarısı arasında alaka olduğu gözlemlenmiştir.

Tipi (2019) İstanbul Sanayi Odası'na bağlı ilk 500 büyük firmanın içerisinde seçtiği 103 firma ile firmaların kullandığı rekabet yöntemlerinin, ihracat başarıları ve firma rekabet gücü üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Firmalarda yönetici aşamasında çalışan insanların bağlı bulundukları kendi firmaları için geliştirdikleri uluslararası rekabet stratejileri, piyasalardaki gelişen yeni durumlar karşısındaki öncelikleri, rekabette avantaj sağlamak için kullandıkları yöntemler ve en önemlisi sorunlar karşısındaki çözüm önerileri hakkında bağlantı sağlanmaya çalışılmıştır. Sonuç olarak yapılan araştırmanın hipotez maddesini oluşturan; “Rekabet Stratejileri ile İhracat Performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır” tezi doğrulanmıştır. Araştırma sonunda elde edilen veriler ile rekabet yöntemlerinin, ihracat başarısı ve firmaların rekabet gücü üzerinde pozitif bir katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kalaycıoğlu (2017), Türkiye’de yerleşik, faaliyet gösteren imalatçı ve ihracatçı firmaların yaptığı ihracat işlemleri üzerinde deneysel bir çalışma yapmıştır. Çalışma sonucunda, rekabet uygulamaları ve rekabet üstünlüğü ilişkisi yönünden; maliyet

başarısıyla maliyet üstünlüğünün, ürün üzerinde değişiklikler yapabilme çalışmalarıyla ürün üstünlüğünün, hizmet kalitesinin yükseltilmesiyle hizmet üstünlüğünün doğru orantılı olduğu ispatlanmıştır. Firmaların sahip oldukları ihracat becerileri ile rekabet üstünlükleri arasındaki ilişki açısından bakıldığında, bilgilendirme becerilerinin maliyet ve ürün üstünlükleriyle, bağlantı kurma becerilerinin maliyet ve hizmet üstünlükleriyle, pazarlama becerilerinin ise maliyet, kaliteli hizmet ve ürün üstünlükleri ile olumlu ilişkide olduğu kabul edilmiştir. Firmaların uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğünü ele geçirmelerinde en etkili yöntemlerin, kaliteli mal, iyi hizmet ve hızlı dağıtım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hedef olarak seçilen uluslararası pazar şartlarındaki rekabetin yoğunluğunun, firmaların göstermiş olduğu ihracat başarısıyla artı yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir.

Torlak, Özdemir, Kula (2007) Türkiye'deki ihracat yapan firmaların ihracattaki başarılarının neye göre belirlendiğini ölçmeyi amaçlamıştır. Yapılan inceleme ve testler neticesinde firmaların ihracat başarılarının belirlenmesi adına dört maddede değişkenler belirlenmiştir. Firmaların ihracat performansını etkileyen bu faktörler, firmaların sahip oldukları özellikler, firmaların faaliyette bulundukları sektör ve uygulamak üzere hazırlanan ihracat stratejileridir. Firmaların ihracat yapma şekli ise dördüncü faktör olarak incelenmiş ve ihracat performansını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma ve çalışmaların sonucuna göre firmaların faaliyet gösterdiği coğrafyanın, firmaların ihracat başarıları üzerinde önemli etkileri olduğunu ortaya konulmuştur. Buna göre; Firmaların ihracat başarılarını artırmak için pazarlarda kullanabilecekleri farklı uygulamalar geliştirmeleri gerekmektedir. Kriz durumlarında ayakta kalmak için ihracat yapan firmalar, ihracatlarını geliştirmek ve artırmak için çalışmalarını sürekli hale getirmedikçe, başarıları ve kalıcılıkları da süreklilik gösterememektedir. Firmaların faaliyette bulunduğu sektörler, aynı zamanda firmaların ihracat performans başarılarının belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir.

Sağlam, Pirtini (2019), pazarların küçüldüğü küreselleşme çağında firmalar arası rekabet baskılarının giderek güçlenmesi, ihracatçı firmaların uluslararası pazarlarda satmak istedikleri ürün ve hizmetler açısından yeni ve önemli satış stratejileri geliştirmelerini zorunlu hale getirmektedir açıklamasını yapmışlardır. Firmalar arası rekabetin hız kazanmasıyla beraber, ihracattaki stratejik hamleler de elde edilecek ekonomik başarılar kadar önemli hale gelmektedir. Bu yüzden pazarlama stratejileri, firmaların sergiledikleri ihracat performansının önemli bir belirleyici unsuru olarak öngörülmektedir. Yapılan bu çalışma ile ihracatçı firmaların, geliştirdikleri ihracat

performansının katıldıkları sektörler için uluslararası pazarlardaki gösterdikleri başarıların incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan çalışmada pazarlama karmasının ihracat performansını etkilediği gözlemlenmiştir.

BÖLÜM 2

ULUSLARARASI FİRMALARDA İHRACAT PERFORMANSI

2.1. İhracat

İhracat, kurumların ya da şahısların ürettikleri ürün ve hizmetlerini yurtdışına satmaları olarak tanımlanabilir, kısaca dış satım denilebilir. Başka bir ifadeyle ihracat, Türkiye'deki malların yurt dışında yaşanan Türk vatandaşların aracılığıyla ya da yabancılarla direk iletişim kurarak satılması ve bu ürünlerin satılan ülkelere gönderilmesidir (Köksal, 2016, s. 4).

İhracat, yurtiçindeki ürün veya değer yurtdışına satılması, ihracat ve gümrük mevzuatlarına uygun şekilde ülke dışına gönderiminin yapılması ve kambiyo mevzuatına göre de satılan ürün ya da değer bedelinin ülkeye getirilmesi olarak tanımlanmıştır. Daha geniş bir ifadeyle ihracat, ülke içinde üretilen, yetiştirilen, başka ülkelere ithal edilip ülke sınırları içinde bulunan ürün ve hizmetlerin ülke dışına satılması, gönderilmesi olarak tanımlanabilir. Kısaca ihracat yurt dışında yaşayan Türklere ya da yabancılara yapılan ürün ve hizmetlerin satılması ve satılan ürünlerin yurt dışına gönderilmesidir (Tipi, 2019, s. 2).

İhracat, bir ürün ya da değer ülke dışına fiili olarak ihraç edilmesi, karşılığında ödenecek bedelin kambiyo mevzuatına uygun olarak ülke içine sokulmasıdır. Kısaca ihracat ülke dışına ürün satmak olarak tanımlanabilir (Ünver, 2008).

2.2. İhracatın Önemi

Gelişmekte olan ülkeler için dış ticaret büyük önem taşımaktadır. Türkiye de gelişmekte olan bir ülke olarak ödeme bilançosuna bakıldığında döviz gelirinin döviz giderinden daha az olduğu görülmektedir ve bu durumda dış ticaretin geliştirilmesi Türkiye için oldukça önemlidir. Dış ticaretin en önemli kollarından biri ise ihracattır. İhracat, firmalar kadar ülke ekonomisi için de önemlidir. Artan küreselleşme ve rekabetin de etkisiyle ihracata verilen önem de gün geçtikçe artmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde teknolojik ürünlere olan ihtiyacın fazlalığından kaynaklı ithalat ihracattan daha büyük hacimli olsa bile, ülkemizin sahip olduğu kaynaklara ve potansiyeline

bakıldığında dünya ticaretinde olması gereken yerden çok uzaktadır. Bu sebeple Türkiye'deki firmalar ihracata daha fazla yönelip bu alanda kendilerini geliştirmelidir (İlter, 1999, s. 19).

İhracat sayesinde Türkiye, ekonomisini büyütüp, geliştirebilir, halkın gelir seviyesini ve refah seviyesini arttırabilir, dünya ticaretinde söz sahibi olabilir. İhracat ile işletmeler yerellikten çıkarak ulusal, sonrasında ise küresel firmaya dönüşebilir, küreselleşme ile hem ekonomik hem de sektörel olarak iyi yerlere gelebilir (Aktürk & Şenol, 2010, s. 376). Firmalar yurt dışına açılarak yeni pazarlar keşfedebilir, global pazarlarda kendilerine yer edinerek markalaşabilir, karlılıklarını arttırabilir, sadece ülke içinde kalmadan satış alanını genişletebilir, kapasite kullanımlarını arttırarak üretim hacimlerini arttırabilir, pazarda rekabet güçlerini arttırabilir, sürekli gelişme ve iyileştirme ile ihracat performanslarını arttırabilirler (Çetin & Gedik, 2017, s. 110).

İhracat ülke dışına açılabilmenin en kolay ve en çok tercih edilen yoludur. Tercih edilme sebepleri ise ihracatın çok az kaynak ile firmaya önemli pazarlama, teknoloji, finansal ve diğer açılardan büyük faydalar sağlamasıdır. İhracatın faydalarını gören firmalar artık uluslararası pazarlara ihracat yaparak giriş yapmaktadır. İhracatta başarılı olabilmek için pazar bilgisi, tecrübesi, müşteri deneyimleri, hükümet politikaları, yasal yükümlülükler, yerli ve yabancı rakip bilgilerine hâkim olmak ve yeterli kaynaklara sahip olmak gerekmektedir. İhracat ülkenin ekonomik büyümesine, işletmelerin kendilerini geliştirmelerine katkı sağlamaktadır. Ülkelerde sanayinin gelişmesini, istihdamın artmasını, ülkeye döviz girmesi, işletmelerin üretim hacimlerinin artmasını, kârlarının artmasını, pazardaki paylarının artmasını sağlar (Yeşilırmak, 2021, s. 57).

İhracat işletmelerin rekabet güçlerini artırır. Uluslararası pazarlara girerken sahip olunan kaynakların etkin kullanılmasına, yeni teknolojilere ulaşabilmeye ve yeni teknolojilerin kullanılabilmesine imkân sağlar. İhracat sayesinde yeterli teknik donanımına sahip olma, nitelikli bilgiye ulaşabilme, daha başarılı bir yönetime sahip olma ve daha büyük ölçekte hedef pazara girebilme özgüveni ve yeni teknolojiye erişme imkânına sahip olunmasına imkân sağlar. Bu sayede mali ve teknik olanaklar genişler, verimlilik artar, teknolojinin de katkısıyla yüksek nitelikli ürünlerin ve hizmetin ihraç edilmesini ve yüksek gelir kazanılmasını sağlar. Ülke içinde ve dışında yeni fırsatların oluşmasını sağlar. İstihdamın artmasını, iş gücü maliyetlerinin düşmesini, üretilen ürünlere talebin artmasını sağlar, bu sayede sektörde uzmanlaşma ve söz sahibi olma fırsatları yakalanır (Şimşek, 2003, s. 43).

Firmalar uluslararası pazarlara açılmak için genellikle ilk olarak ihracatı veya lisans sözleşmesi yolunu seçerler. İhracata yönelmelerinin sebepleri pazara girmek için yüksek maliyet gerektirmemesi, pazar riskinin düşük olması, sabit maliyet yatırımına ihtiyaç duyulmaması gibi etmenler sayılabilir (Üner, 1994, s. 461).

Ülke ekonomik gelişmesini arttırmak ve büyümesini hızlandırmak için ithalat ve ihracatını sınırlayan engelleri minimuma indirerek ihracatta serbestleşmeyi ve milli gelirini arttırmayı amaçlar. İhracatta serbestleşmenin ekonomik getirilerinin yanı sıra istihdam ve iş gücüne de olumlu etkileri vardır. İhracattaki artış sektöre yeni firmaların dâhil olmasına ve fazla iş gücüne ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır (Sandalcılar & Noyan Yalman, 2012, s. 49).

1970’li yıllardan itibaren ithal ikame politikalarının yerini ihracatın arttırılması stratejileri almaya başlamıştır. İthal ikame politikalarının getirdiği dezavantajlar öne sürülerek ihracata dayalı büyümenin önemi benimsenmeye başlanmıştır. İhracata yönelik desteklerin arttırılmasının sonucunda ekonomik büyümede gözle görülür artış olmuş, buna ek olarak iyi yönetim, bilgi ve teknolojinin de fayda sağladığı ileri sürülmüştür. İhracat yapmayan ülkelerin yapan ülkelere göre eksik kalan yönleri de gözlemlenmiştir. Dışa kapalı ülkeler için ihracata dayalı büyüme stratejileri uygulanmaya başlanmıştır. İhracatın artmasını sağlayan ve ekonomik büyümeye pozitif yönde etki eden uygulamalar incelendiğinde;

- İhracat ile kazanılan döviz gelirleri, teknolojiye ve yatırım mallarına ayrılan bütçenin artmasına ve gerekli olduğunda ithal edilmesine imkân sağlayarak ülkenin üretim potansiyelini arttırmaktadır.
- İhracattaki büyüme, yabancı ülkelere satışı arttırdığı için daha çok üretim yapılacak, daha çok iş gücü ihtiyacı oluşacak, firmalar daha çok gelir elde edecek ve ülkeye döviz girişi artacaktır.
- İhracata yönelimin artması sonucunda rekabetin de artmış olması firmaları kendilerini geliştirmeye, yeni teknolojilere yönelmeye, daha az maliyetle daha çok ürün üretmeye, yeniliklere daha hızlı adapte olmaya zorlamaktadır.
- İhracatın artması, üretimin artmasını ve birim maliyetin azalmasını sağlayarak ölçek ekonomisinden faydalanmayı sağlamaktadır.
- İhracat arttırmaya yönelik politikalar; güncel teknolojileri kullanarak, yönetimdeki başarılı uygulamaları ve sahip oldukları tecrübeleri erişilebilir

hale getirerek ülke ekonomilerine fayda sağlamaktadır. (Ayvaz Güven, 2021, s. 64).

Mal ve hizmet ihracatı, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlar. İhracat satış ve karlılığı arttırır, yerel pazara bağımlılığı azaltır. İhracat ile piyasa oynaklığının etkisi azalır, milli gelir artar, ülkede yaşam standartları yükselir (Bakari & Mabrouki, 2017, s. 67).

Günümüzde teknolojinin hızlı yayılması ve erişilebilirliğinin artması pazarda daha ucuza, daha kaliteli ve daha kısa sürede üretim yapıp son tüketiciye ürünleri ulaştırabilen firmaların sayısını arttırmıştır. Sadece gelişmiş ülkeler değil gelişmekte olan ülkelerin de teknolojiye ve bilgiye daha kolay erişebilmesi, haberleşme ağlarının genişlemesinin etkisiyle pazarda rekabet edebilme yeteneklerini arttırmıştır. Rekabetin artması ülkeler ve işletmeler için büyük fırsatlar yaratmaktadır. Firma, iç pazarda başarılıysa, yurt dışına açıldığında satış ve kârını arttırabilir. Girdiği pazarlarda rakiplerini yakından takip edebilir, stratejilerini öğrenebilir, kendini geliştirerek dünya standartlarına ulaşabilir ve uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilir. Yabancı pazarlara açıldığında yurt içi pazara bağımlılığını azaltıp, pazar dalgalanmalarından etkilenme oranını düşürebilir, iç pazara bağımlılığını azaltabilir. Satış hacmi ve üretim kapasitesini arttırabilir böylece birim maliyeti azaltarak ölçek ekonomisine ulaşabilir. İstihdamı ve ülkeye döviz girişini arttırabilir. İhracat hacmi arttıkça dış ticaret açığının azalmasına katkı sağlayabilir (Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri).

Firmaların varlıklarını sürdürebilmelerinde, büyümelerinde ve diğer firmalarla rekabet edebilmelerinde ihracatın önemi büyüktür. İhracat firmaların pazar paylarını, pazarda rekabet yeteneklerini arttırır. Daha büyük pazarlarda müşteri çeşitliliğini arttırır. Firmalar teknoloji yatırımlarını arttırabilir ve teknolojiyle bağlantılı ürünler üretebilir hale gelebilirler. İhracat firmaların düzenli gelir elde etmesini ve sermayelerini arttırmalarını sağlar, devalüasyona karşı korur (Çakıt & Özerhan, 2018, s. 2).

2.3. İhracat Performansı

İhracat performansı ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, kavram olarak çok fazla kullanılmasına rağmen tanım olarak kısa ve net bir anlam üzerinde fikir birliği sağlanamamıştır. İhracat performansı denildiğinde yaygın olarak kullanılan anlamı işletmelerin dış piyasalardaki satışlardan elde ettikleri paralar ve ülkeye kazandırdıkları dövizlerdir. İşletmelerin dış pazarlardan elde ettikleri kazançlar ne kadar yüksek olursa ihracat performanslarının da o oranda yüksek olması beklenir. İyi bir strateji ile

belirlenmiş uluslararası ürün ihracatı, ekonomik başarıyı ve kazancı sürekli hale getiriyorsa işletmenin ihracat performansı da gayet başarılı demektir (Çakıt & Özerhan, 2018, s. 4).

İhracat başarısındaki etkileyici unsurları belirlemek için yapılan araştırmalara ve çalışmalara rağmen, ihracat performansını etkileyen sebeplerin neler olduğu ile ilgili tam bir fikir birliği ortaya çıkmamıştır. İhracat performansı akademik açıdan ne kadar önemli ise üretim yaparak para kazanan işletmeler için de o kadar önemlidir. Artan küreselleşme ile birlikte işletmeler için pazarlama da çok önem arz eder duruma gelmiştir. Fakat uluslararası pazarlar ülke içindeki pazarlara göre çok daha geniş bir kapsam alanına sahiptir ve piyasalardaki rekabet alanı çok daha fazladır. İhracatın ülkelerin ekonomisine katkıları göz önüne alındığında çok iyi çalışmalar yapılması gerektiği görülür (Tipi, 2019, s. 90).

Ülke içindeki işletmelerin ürünlerini dış piyasalarda satmaları yani ihracat yapmaları uluslararası firma olarak tanımlanmalarının ilk aşamasıdır. Bu işletmelerin uluslararası satışlardan sağladıkları kazançlar, uluslararası pazarlarda elde ettikleri başarılar ihracat performansı olarak tanımlanabilir (Çınar & Koç, 2017, s. 116; Tipi, 2019, s. 90).

Firmaların amaçlarına ulaşmaktaki başarı seviyeleri ihracat performansdır ve işletme planları ihracat performansları üzerinde doğrudan etkilidir. Firmaların kendi maddi imkânları ve çevresel şartları içinde gerçekleştirdiği ihracat hareketlerinin sonucu, ihracat performansdır. Ne kadar bilinçli yapılırsa sonuç o oranda başarılı olur (Diamantopoulos & Kakkos, 2007, s. 1).

İhracat performansı yüksek işletmeler kendi büyümelerini sağlarken aynı zamanda ülke kalkınmasına da büyük katkı sağlarlar. Büyüyen işletmelerin iş gücü ihtiyacı artacağı için ülke içinde istihdamın artmasını sağlamış olurlar. İşletmelerin istihdama katkıları ve döviz girişi ne kadar yüksekse o kadar başarılı sayılırlar. İhracat başarısı yüksek olan işletmeler piyasalardaki diğer işletmelere göre rekabette daha avantajlı duruma yükselirler. Aynı zamanda yüksek ihracat performansı işletmelere sektörde kalıcı olabilmeleri adına iyi bir yol göstericidir (Torlak vd., 2007, s. 104).

İhracat performansı, işletmenin çok iyi hazırlanmış bir pazar politikası doğrultusunda elindeki ürünü yabancı pazarlarda başarılı şekilde satabilmesidir. İyi yapılmış pazarlama stratejisi firmanın girdiği uluslararası pazarlarda kalıcı olmasını da sağlamaktadır. Müşterilerin ne istediğini bilen ve ürünü talebe göre hazırlayan işletmeler, girdikleri pazarlarda çok daha kolay tutunabilirler (Yücel & Kara, t.y., s. 6).

İhracat performansı, işletmelerin satış kârları, pazardaki satış payları, elde ettikleri kâr oranları, yaptıkları yatırımların kazanç olarak kendilerine geri dönme oranları, girdikleri pazarlarda ihracat hedeflerini tutturabilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmeleri gibi kapsamlı gösterge ağıyla ölçülebilmektedir. İşletmenin pazarda tutunabilmesi, sunduğu ürünün pazarda tutunmasına bağlıdır. Bu da iyi bir pazarlama stratejisi, iyi bir planlama ve ürünün satışından sonra hizmet garantisinin devam etmesi gibi kriterlerin bir araya gelmesiyle başarılabilir. Müşteri satın aldığı ürünün markasına güvenmelidir (Aktepe & Karşlı, 2020, s. 212).

İhracat performansı çok farklı tanımlara sahip olsa da asıl olan sonuçtur. İhracat performansı, ekonomik ve stratejik hedeflerin başarılması olarak tanımlanabilir ya da firmaların ve çevrenin sahip oldukları imkânlarla yapmış oldukları ticaret faaliyetlerinin bir sonucudur, denilebilir. “Rekabet üstünlüğü”, “finansal göstergeler” ve “stratejik avantajlar” gibi kavramlar işletmelerin ihracat performansını ölçmede kullanılmaktadır. İşletmelerin uluslararası pazarlarda tutunmasını ve tercih edilmesini sağlamak için ürettikleri ürünlerin piyasa şartlarına uygunluğu ve tercih edilebilir olması önemlidir. Çalışanlarının iyi eğitim almış olması, piyasa araştırmalarının düzenli yapılması, satış sonrası ürün garantisinin sağlanması, işletmelerin pazarlarda kalıcı olmasını sağlayan en önemli etmenlerdendir. Piyasayı bilen şirketler yaptıkları işlerde daha başarılı, girdikleri pazarlarda daha kalıcı olmaktadır (Julian, 2008, s. 4).

2.4. İhracat Performansını Belirleyen Kriterler ve Alt Kriterler

Firmaların ihracat performanslarının iyi olduğunu tek bir kriterle bakarak söylemek mümkün değildir fakat sadece bir kriter ile iyi olmadığını gözlemleyebiliriz. Firmalar daha az kriter ile değerlendirildiğinde sadece bir kriterin bile kötü olması firmanın ihracat performansının kötü olduğu sonucunu elde etmemize sebep olabilir. İhracat performansı değerlendirilirken kriterlerin fazla olması firmaların gerçek performansları hakkında bize daha sağlıklı bilgi verir. Zou, Taylor ve Osland’a göre ihracat performansı 5 farklı sınıfa ayrılmıştır. Bu kriterler; Firma özellikleri, üretilen ürünlerin özellikleri, piyasa koşulları, sektörel farklılıklar ve ihracat pazarlama stratejisi olarak sıralanmıştır (Çakıt & Özerhan, 2018, s. 4).

İhracat performansında etkili olan yöntemlerin belirlenmesi, ihracatta güçlü bir rekabet sağlayacak, ihracat performansını yükseltecek ve başarılı stratejilerin geliştirilmesine imkân verecektir. Hedefi olan işletmeler piyasalarda daha başarılı ve kalıcı olmaktadır (Kahveci, t.y., s. 45).

İhracat performansını belirleyen unsurların sınıflandırılması, işletmenin kendi iç ve dış işleyişinin kontrol edilebilen ya da kontrol edilemeyen durumlarıyla ilgilidir. İşletmenin içindeki yönetim davranışları, çalışan ilişkileri, ihracat pazarlama stratejileri gibi özellikler, kontrol edilebilen durumlardır. Ama işletmenin katıldığı ihracat pazarlarının özellikleri, endüstri özellikleri ve yurt içindeki pazarların özellikleri kontrol edilemeyen fakat firmaların satışlarını etkileyen özelliklerdir. Kontrol edilebilen özellikler işletmelerin kısa zamanda değiştirebileceği özellikler iken kontrol edilemeyen özellikler kısa zamanda kolaylıkla değiştirilemeyen özelliklerdir (Çetin & Gedik, 2017, s. 111).

Yapılan inceleme ve araştırmaların sonucunda ihracat performansı; ihracat pazarı ve yurt içi pazar özellikleri, ihracat pazarlama stratejisi, işletme yöneticilerinin tutumları, işletmenin sahip olduğu endüstri özellikleri, işletme yöneticilerinin sahip oldukları özellikler, işletmenin özellikleri ve yetkinlikleri gibi geniş bölümler altında sınıflandırılmıştır (Sağlam & Pirtini, 2019, s. 438).

İhracat performansı geniş boyutlarda incelenebilen büyük çaplı bir kavramdır. İhracat performansının tam olarak belirlenebilmesi için iç ve dış tüm faktörlerin sistemli bir şekilde incelenmesi gerekir. Firmaların özellikleri, yetenekleri ve yönetim stratejileri ihracat performansının belirlenmesinde önemli iç faktörler olarak değerlendirilirken dış faktörler firmaların etki edemediği fakat ihracat performansına etki eden önemli değişkenlerdir (Zou & Stan, 1998, s. 340).

Üretilen ürünün iç ve dış pazarlarda, başarılı bir pazarlama stratejisi ile pazarlanması ve ekonomik açıdan hedeflenen kârın elde edilmesi, ihracat performansı tanımı olarak kabul edilebilir. İşletmenin yapısal özellikleri, ürünün iç ve dış pazarlarda pazarlama stratejileri, ürünün pazar talebine göre üretimi değişip şekillenmektedir. Firmaların değişen teknoloji ve pazar şartlarına uyması, ürün hizmet güvencesi vermesi pazarlarda kalıcı olmasını sağlamaktadır. Firmaların hedeflerini gerçekleştirme başarıları aynı zamanda iyi bir yöneticiye sahip olmaları ile alakalıdır (Çetin & Gedik, 2017, s. 111)

İşletmelerin ihracat başarıları; işletmenin yaşı, kullandıkları teknoloji, işletmenin büyüklüğü ve ihracat tecrübesi gibi kriterlere göre değerlendirilir. İşletme yöneticisinin aldığı eğitim, ihracat sektöründeki tecrübesi, ihracata olan yeteneği, yabancı dil bilgisi ve yabancı pazarlara dair bilgisi işletmenin ihracat yapma isteğini şekillendirmektedir. Dolayısıyla ihracat pazarına giriş ve pazarlama yöntemi firma yöneticisinin stratejik kararlarına göre oluşmaktadır. Firmanın fiyatlama ve rekabet gücü, ihracattaki mevcut

yasal uygulamalar, ülkelerin sosyokültürel politik yapıları, iç ve dış pazarın satış potansiyeli, iç veya dış pazarın kârlılık derecesi, büyük ve küçük firmaların endüstriyel gücü, pazara giriş zorlukları, alışkanlıklar işletmelerde ihracatı etkileyen dışsal faktörlerdir (Çubukçu & İmamoğlu, 2019, s. 1224).

Şirketlerin ihracat performansları değerlendirilirken stratejik avantajlar ilk sıralarda yer alır ancak firmaların pazardaki rekabet üstünlüğü ve finansal göstergeleri de ihracat performansına direkt olarak etki eder (Tipi, 2019, s. 90). Şirketlerin ihracat performanslarını ölçerken sadece bir kriter kullanmak doğru ve yeterli değildir. İhracat performansını belirlerken birden çok performans ölçütü kullanmak daha doğru sonuçlar alınmasını sağlar. İhracat performansını daha güvenilir ölçümlemek için birden fazla kriter ve alt kriter belirlemek gerekmektedir (Shoham, 1998, s. 73).

İşletmelerin ihracat performans ölçüsü; işletmenin kâr etmesi, işletmenin satış kapasitesi ve başarısı, işletmenin ihracatındaki büyüme ve satış yoğunluğu ile belirlenebilir. İhracat yoğunluğu parametresi; şirketlerin uluslararası pazarlardaki ürün satışlarının, toplamda yapmış oldukları satışa oranına ve ihracattaki kârın toplam kâra oranına göre hesaplanmasıdır. Uluslararası ticari kârları yüksek işletmelerin, ticari performansları da yüksek olacaktır. İhracat performansının çok iyi hazırlanılmış bir ihracat pazarlama stratejisi ile doğrudan olmasa da dolaylı yoldan bağlantısı vardır. İşletmeler dış ticarete ne kadar başarılı olursa ekonomik olarak da daha varlıklı ve güçlü olmaktadır (Çakıt & Özerhan, 2018, s. 4).

Firmaların ihracat performansını belirleyen kriterler; firmanın kendi içindeki kriterler ve firma dışındaki kriterler olarak iki başlıkta ele alınmaktadır. Firmanın büyüklüğü, firma yaşı, ticari deneyimleri, firmanın kullanmış olduğu teknoloji, uluslararası ihracat başarısı ve deneyimi gibi maddeler firma içi kriterler olarak sıralanabilirler. Firma dışı kriterler ise; ihracat yaptığı pazarlar ve etki alanları dışındaki durumlar ve endüstri özellikleri yani çevre olarak sayılabilir (Ayar & Erdil, 2018, s. 50).

Şekil 1. İhracat Performans Belirleyicileri

	İçsel Faktörler	Dışsal Faktörler
Kontrol edilebilir	İhracat Pazarlama Stratejisi Genel ihracat stratejisi İhracat planlaması İhracat organizasyonu Pazar araştırması Ürün adaptasyonu Ürün güçlü yönleri Fiyat adaptasyonu Fiyat rekabeti Fiyat belirleme Tutundurma adaptasyonu Tutundurma yoğunluğu Dağıtım kanalı adaptasyonu Dağıtım kanalı ilişkileri Dağıtım kanalı türü Yönetim Tutumları ve Algıları İhracat katılımı ve desteği Uluslararası faaliyet destekleri Proaktif ihracat motivasyonu İhracat avantajları farkındalığı İhracat engellerinin farkındalığı	
Kontrol edilemez	Yönetim Özellikleri Yönetimin uluslararası deneyimi Yönetimin eğitimi/deneyimi Firmanın Özellikleri ve Yetkinlikleri Firma büyüklüğü Firmanın uluslararası yetkinliği Firmanın yaşı Firmanın teknolojisi Firmanın özellikleri Firmanın yetenekleri/yetkinlikleri	Endüstri Özellikleri Endüstrinin teknolojik yoğunluğu Endüstrinin istikrar seviyesi Yurtdışı Pazar Özellikleri İhracat pazarı rekabet gücü İhracat pazarının çekiciliği İhracat pazarı engelleri Yurtiçi Pazar Özellikleri

Kaynak: (Zou & Stan, 1998, s. 343)

İhracat performansını belirleyen etmenler ülkelere göre ve firmaların büyüklüklerine göre değişiklikler göstermektedir. Gelişmiş ülkelerdeki firmaların rekabet güçleri ve potansiyelleri çok daha yüksek olmasına karşın düşük ekonomilere sahip ülkelerdeki ihracat firmaları yetersizlikler yüzünden daha düşük ihracat performansı sergilemektedir. Ülkeler arası ihracat performansları, firmaların kendi içsel faktörleri ve firma dışı faktörler olarak iki başlık altında incelenebilir. Firmaların işleyiş özelliklerini ortaya koyan içsel faktörler; firmaların büyüklüğü, firma yaşı, pazar tecrübesi, firmaların üretimde kullandıkları teknoloji, uluslararası ihracata bağlılık ve en

önemlisi ihracat deneyimi gibi başlıklardan oluşur. Firmaların işleyişindeki dış etkenler ise; ihracat pazarları ve endüstriyel özellikleridir denilebilir (Erdil vd., 2018, s. 146).

İçsel Faktörler:

Firmanın büyük olmasının ihracat başarısı ve performansı üzerinde pozitif yönde doğrudan etkisi vardır. Bu durum, firmanın ekonomik olarak büyük bir bütçeye sahip olması, şirket içi iyi bir organizasyona sahip olması, uluslararası ticari faaliyetlerdeki risklerin iyi bilinmesi ve tespit edilmesi olarak açıklanabilir. Büyük firmalar, küçük firmalara göre çok daha kolay ihracat kararı almakta ve dış pazarlara açılmaktadır. Firmalardaki çalışan sayıları ve yapılan satışların toplamı genel olarak firma büyüklüğü göstergesi olarak ifade edilmektedir. Firmaların büyüklükleri üretim maliyetlerinin düşük olmasını, böylece ürünün pazarlarda kolaylıkla yer almasını sağladığı gibi firmanın da rekabet gücünü artırmaktadır (Erdil vd., 2018, s. 146).

Pazarların işleyişine bakıldığında uluslararası pazarlarda yapılan ticari faaliyetler ile ülke içi pazarlardaki yapılan faaliyetlerin işleyişleri birbirinden farklıdır. Firmalar hem dış hem de iç pazarlarda yaptıkları ticari faaliyetlerle deneyim sahibi olurlar. Bu deneyimler firma yaşıyla birlikte artarak firmanın ihracat performansını yükseltir. İhracat yapan firmaların ihracat pazarlarında başarılı olmak için iyi bir alt yapı araştırması yapması gerekir. Hitap edeceği müşteri kitlesini belirlemesi, müşterilerini artırmak için istek ve talepleri iyi değerlendirmesi, pazarın durumunu belirlemesi gerekir. Bu çalışmaların başarılı şekilde yapılması için insan kaynaklarını verimli kullanmalıdır. Firmalar açısından bakıldığında da firma yaşı ile firma deneyiminin birbiriyle bağlantılı olduğu görülür. Uluslararası pazar deneyimi az ya da yetersiz olan firmalar, uluslararası pazarlardaki pazar faaliyetlerini ulusal pazarlara göre çok daha riskli görmektedirler (Erdil vd., 2018, s. 147).

Firmaların özellikleri ele alındığında kullandıkları teknoloji ve firma büyüklüğü ihracat performansı açısından son derece önemlidir. Firmaların devlet tarafından desteklenmesi uluslararası pazarlarda daha kolay yer almasını sağlamaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde firmanın büyümesi ve uluslararası pazarlarda kendini gösterebilmesi önemli oranda devlet desteğine bağlıdır. Yıllık kazancı yüksek ve çalışan sayısı fazla olan firmaların rakiplerine göre ihracat başarıları daha yüksek olmaktadır. Bu firmaların ihracat hacimleri ve pazarlardaki boyutları büyüdükçe firma boyutları da büyümektedir. Ürünlerine ve müşterilerine gösterdikleri özen kazanç paylarını yükseltmektedir (Danışman & Sökmen, 2007, s. 215).

Firmaların pazarlarda kalıcı olmalarını sağlayan önemli etkenlerden biri de kullandıkları teknolojidir. İleri teknoloji kullanan firmaların ihracat performansı çok daha yüksektir. Ürün özelliklerinin ve yapılan Ar-Ge çalışmalarının ihracat performansını arttırdığı görülmektedir. Ürünlerin teknolojisi ile ihracattaki satışların, firmaların toplamdaki satışlarına oranı arasında pozitif yönde güçlü bir ilişki vardır. Firmaların ihracat performansında, iyi eğitilmiş girişimcilere sahip olmanın, ihracat desteklerinden yararlanmanın ve yüksek düzeyde teknoloji kullanmanın, önemli etkileri olduğu görülmektedir. Bu çerçeveden incelendiğinde gelişmiş teknolojiye sahip, devlet desteğinden faydalanabilen ve girişimci ruha sahip yöneticilerle idare edilen firmalar ihracatta çok daha yüksek başarılar elde etmektedirler (Danışman & Sökmen, 2007, s. 216).

Yabancı pazarlarla bağlantısı fazla olan, iyi bir pazar araştırması yapan, piyasa risklerini çok iyi bilen ve daha fazla risk alabilen üst düzey yöneticilere sahip, pazarların müşteri talebini iyi değerlendirebilen firmalar ihracatta çok daha başarılı bir performans sergilemektedirler. Yurt içinde başarılı olan firmalar, ihracat yoluyla uluslararası pazarlara açılma konusunda çok daha istekli davranmakta ve bu pazarlarda ihracat performansları oldukça yüksek seviyelerde olmaktadır.

Dışsal Faktörler:

Dış faktörler, firmaların içyapıları ile ilgili olmayıp firma dışındaki çevresel etkileri ifade etmek için kullanılan faktörlerdir. İfade edilmesi gereken bu etkiler;

Firmaların içinde bulundukları sosyal, ekonomik, siyasal ve teknolojik çevre, bulundukları ülkelerin coğrafi ve fiziksel yapıları gibi etkileşim içinde bulundukları etkenler dışsal faktörlerdir. Ülkelerle yapılan uluslararası ticari anlaşmalar, ticareti kısıtlayan veya tamamen engelleyen etkenler, ülkeler arası ve ülke içindeki gümrük vergi politikaları, hukuksal düzenlemeler, ülkeler arası kültür farklılıkları, rekabet şartları gibi etkenler ihracat başarısını pozitif ya da negatif yönde etkilemektedir. İhracat çalışmalarının fazlalığı ve ortaya konan pazarlama stratejileri, firmaların iş yaptığı pazarlara ve sektöre göre değişiklikler göstermektedir. Fiyat rekabetinin yüksek olduğu sektörlerle ileri teknolojilerin fazla kullanıldığı pazarlarda yüksek ihracat performansı görüldüğü söylenebilir. Ürünlerin kendi içinde gruplandırıldığı sektörde iş yapan firma sayısı, ürün teknolojisi ve yoğun olarak yaşanan firmalar arası rekabet gibi etkenler firmaların ihracat performansı üzerinde çok etkilidir. Pazarlara sunulan malların arz-talep dengesini iyi oluşturmak, pazarlardaki müşteri kitlesinin sosyal ve ekonomik yapısını göz önünde bulundurmak, coğrafi yapıya dikkat etmek, ihracat başarısını

etkileyen unsurlar arasındadır. Uluslararası pazarlarda ülkelerin uyguladıkları kotalar, alınan vergiler ve pazardaki rekabet, firmaların ihracat performans başarılarına doğrudan etki etmektedir (Erdil vd., 2018, s. 148).

2.4.1. Yönetim Özellikleri

2.4.1.1. İhracat Katılımı ve Desteği

17. yüzyılda artan sömürge hareketlerinde başı çeken İngiltere ihracatın anlamını ve önemini çok iyi kavramış bir devlet olarak modern anlamda devlet destekli ihracatın dış ticaret firmaları aracılığıyla yapılmasını sağlamıştır. Tarihte ilk defa İngiltere’de ortaya çıkan ihracatın devlet destekli yapılması bugün hem gelişmiş hem de gelişmekte olan pek çok devlet tarafından uygulanan bir yöntem olmuştur. 1960’lardan sonra hızla artan küreselleşme devletlerin büyümelerindeki ticari anlaşmaların önemini daha da artırmıştır. Almanya, İrlanda, Güney Kore gibi ülkelerde devlet destekli serbest ticaret anlaşmalarının başarıyla uygulanmasının ekonomi üzerindeki olumlu etkileri, teşviklerin devletler için dış ticaret siyasetlerinin en temel amaçları olmasına neden olmuştur. Çünkü teşvikler ülke ekonomisinin büyümesine, istihdamın artıp işsizliğin azalmasına, yaşam standartlarının yükselmesine yani refahın artmasına, bölgesel olarak kalkınmaya en büyük destek olan lokomotif araçlardan biri haline gelmiştir (İnamoğlu, 2020, s. 5).

Bir ülkenin ticaret hayatında önemli yere sahip olan küçük işletmelerdeki yöneticilere dış pazara açılma ve rekabet etme noktasında önemli görevler düşmektedir. Genellikle bu işletmelerin sahipleri olan yöneticilerin fikirleri, ihracata bakış açıları ve tutumları başında bulundukları şirketlerin dış ticaret üzerindeki eylemlerini ve hedeflerini belirlemektedir. Dünyayı iş yapabileceği bir pazar olarak gören ve yurt dışı pazarlara açılma düşüncesine sahip olan yani küresel düşünen yöneticilerin başında bulunduğu firmaların ihracat performansı daha yüksek olmaktadır. Kısa sürede oluşturdukları dış ticaret birimleri başarmaya hazır olduklarını da ortaya koymaktadır. Kendine güvenen dış pazara açılmak isteyen küçük işletmelerin yöneticileri arkasında devlet desteği bulduklarında bağlı oldukları firmayı daha etkili bir biçimde dünya pazarlarına sokmakta ve uluslararası serbest ticarete daha fazla söz sahibi olmaktadır. Bunun da ileriye dönük düşünülürse devletlere getirisi ekonomik anlamda çok daha yüksek bir kazanç demektir (Nas & Tekin, 2017, s. 1193).

İhracatın ülkenin ekonomik kalkınmasına etkileri ve büyümeye sağladığı faydalardan dolayı özellikle az gelişmiş ülke devletlerinin ihracat yapan ya da yapmak isteyen firmaları desteklemesi gerekmektedir. Türkiye’de ihracat teşvikleri, Ar-Ge yardımları, Türk ürünlerinin yurtdışında markalaşması, tanıtımı, yurt dışı fuarlara katılım desteği, eğitim desteği, KDV istisnası gibi destekler oldukça geniştir. Bu teşvikler ihracatın ilerlemesi, firmaların yeni pazarlara girebilmesi, mevcut pazarlarda hacimlerini arttırabilmesi, uluslararası pazarlarda rekabet gücünü arttırıp söz sahibi olabilmesi açısından önemlidir (Şimşek & Yazıcı, 2004, s. 121).

İhracat teşvikleri gelişmiş ülkelerde olduğu kadar gelişmekte olan ülkeler için de önemlidir ve amaçları ne olursa olsun pek çok ülke teşvik programları uygulamaktadır. Teşvik politikaları firmaların rekabet güçlerinin artmasında, diğer ülkelere göre karşılaştırmalı üstünlük elde etmelerine ve mevcut güçlerini koruyabilmelerine fayda sağlamaktadır (Bayraktaroğlu vd., 2015, s. 90).

2.4.1.2. Uluslararası Deneyim

Dış pazarlar yani uluslararası pazarlar hakkında deneyerek bilgi sahibi olan işletmelerin uluslararası firmalaşma süreci çok daha başarılı ve etkili bir süreçtir. İhracat performansı ve ihracat deneyimi arasındaki ilişki, pazarlardaki belirsizlik durumu ve firmaların bu belirsizlik ile başa çıkma yetenekleriyle yakından alakalıdır. Uluslararası tecrübeleri rakiplerine göre daha az olan işletmeler, uluslararası pazarlarda yürütülen faaliyetleri belirsizlik algısından dolayı yerel pazar faaliyetlerine göre daha riskli bulmaktadır. İşletmeler, ihracat faaliyetlerinde ne kadar fazla bulunulursa uluslararası pazarların işleyişlerini anlamaları, müşterilerle yakın ilişki kurup arz talep dengesi oluşturmaları ve pazarlama stratejisi geliştirip uygulamaları da o kadar kolaylaşacaktır (Ayar & Erdil, 2018, s. 51).

Yurt dışı deneyimi fazla olan firmalar, pazarların işleyişini daha iyi anladıkları, güçlü yurt dışı ilişkileri kurdukları, dış pazarlarda daha rahat iş yapabilecekleri bağlantılar oluşturdıkları için ihracat performansları çok daha yüksek olmaktadır. Faaliyetlerinin yürütülmesinde çok daha sınırlı belirsizlikler ve sorunlar yaşanmaktadır. Deneyimi az olan firmalar ise uluslararası pazarlama faaliyetlerini fazla riskli algılamakta ve çekimser davranmaktadırlar. Deneyim, her alanda olduğu gibi ticaret alanında da büyüme ve gelişme açısından çok önemli bir faktördür (Sağlam, 2019, s. 89).

Günümüz dünyasında ticaretin gün geçtikçe daha da küresel hale gelmesi, uluslararası ticaret payının giderek büyümesine zemin hazırlamaktadır. Büyüyen ticaretten pay almak isteyen ve bu konuda deneyimi olmayan firmalar açısından dış ticarette; karmaşık ihracat işlemleri, ihracatın gerektirdiği kalite standartları, yetişmiş nitelikli eleman ve bu işlemleri yapabilmesi için yeterli finansman bulma gibi konular aşılması zor engellerdir. Ortaya çıkan bu nedenlerden dolayı gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde küçük çaplı işletmelerin dış pazarlara açılma ve başarılı olma şansı büyük işletmelere göre çok daha zordur. Dış ticaret işlemleri, ülke içi ticaret işlemlerine göre çok daha karmaşık, masraflı ve daha fazla titizlik isteyen işlemlerdir. Dış ticarette tarafların hak ve yükümlükleri açısından yasal düzenlemeler, yabancı para kullanılması yönünden kambiyo işlemleri, taşıma faaliyetleri yönünden nakliye ve sigorta, şirket ve ülke ekonomisine etkilerinin tespiti açısından muhasebe ve finans, tüm bu işlemler sırasında düzenlenen sözleşme ve uygulamalar açısından belgeler önem arz etmektedir. Bütün bu sebepler etrafınca değerlendirildiğinde küçük işletmeler başta olmak üzere tüm işletmelere iyi bir rekabet ortamı oluşturulması ve dış pazarlarda uzmanlaşmaları ve deneyim kazanmaları için destek olunması devletler açısından zorunluluk gerektirmektedir (F. Kaya, 2009, s. 4).

Yapılan çalışmalarda, üst düzey yöneticilerin uluslararası deneyimi ile firmanın ihracat performansı arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Uluslararası deneyime sahip olan üst düzey yöneticiler, dış pazardaki çevresel koşulları daha iyi değerlendirebilmekte ve firmaların ihracatta başarıya ulaşmalarını kolaylaştıracak şekilde hareket etmektedirler. Üst düzey yöneticiler deneyim kazandıkça çevredeki fırsatları ve tehditleri de kolayca algılayıp ihracat performanslarını olumlu yönde artırabilmektedirler. Bununla birlikte söz konusu deneyim, yöneticilerin dış pazarla ilgili bilgi, birikimlerinin de artmasına ve ihracatla ilgili uzmanlaşmanın sağlanmasına yardımcı olacaktır. Bu kapsamda yurt dışında yaşama, yurt dışında çalışma, yurt dışında eğitim alma ve yurt dışı pazarlara seyahatler gerçekleştirme gibi uluslararası faaliyetlerin kişinin uluslararası deneyim kazanmasını sağlayacağı düşünülmektedir (Nas & Tekin, 2017, s. 1194).

Çok yoğun bir rekabetin var olduğu günümüz küresel pazarlarında başarılı olabilmek için bu pazarlara açılmak isteyen tüm küçük veya büyük kuruluşların her şeyden önce; rakiplerini ve rekabet ortamını iyi tanımaları, iyi bir strateji geliştirmeleri ve modern bir pazarlama anlayışını benimsemeleri gerekir (F. Kaya, 2009, s. 4).

2.4.1.3. Eğitim

Eğitimin ülkeye faydaları farklı alanlarda kendini göstermektedir. Eğitim sadece insanların bilgi edinmesi olarak değerlendirilmemelidir, eğitim insanların beklentilerini, anlayışlarını ve topluma bakış açılarını değiştirmektedir. İnsanların işlerine bakış açılarını, yeniliklere yaklaşımlarını, tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Eğitim, ülkedeki kişi başına geliri, istihdamı arttırmakta, dışa göçleri azaltmaktadır. Eğitim ile insanlar ihtiyaç duydukları fakat erişemedikleri kaynakların alternatiflerini geliştirebilir bu sayede ellerinde olan kaynakları kullanıma kazandırmayı sağlayabilirler. Ekonomistler eğitim sayesinde ekonominin büyüdüğünü, eğitim yoksunluğunun ise ekonomiye negatif etti ettiğini belirtmektedirler (Altıntaş & Çetintaş, 2010, s. 38).

Eğitime yapılan yatırım ülkelerin uluslararası alanda imajlarını etkilemektedir. Eğitim sayesinde ülkelerin gelişmişlik seviyeleri ve rekabet güçleri artar (Canitez, 2007, s. 161). Eğitimli ve sağlıklı, nitelikli iş gücüne yatırım yapan firmaların daha verimli olduğu, teknoloji kullanımına daha elverişli olduğu ve kaynakları daha etkin kullandıkları ve gelirlerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Şimşek & Kadılar, 2010, s. 118).

İyi bir eğitim düzeyine sahip yöneticiler çalıştıkları işletmeler için değerli ve değiştirilemeyen kaynaklar olarak kabul edilmektedir. Literatürde, yöneticilerin eğitim düzeyleri ile bir firmanın ihracat performansı arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır. Bu yüzden yöneticilerin eğitim düzeyinin yüksek olmasının firmanın ihracat performansı üzerine olumlu etkilerinin olması beklenmektedir (Sağlam, 2019, s. 90).

Bir şirketin başarılı olması ancak çalışanlarının başarısıyla mümkün olmaktadır. İyi eğitimli yöneticiler diğerlerine göre uluslararası faaliyetlere daha yatkın, uyumlu ekip çalışmasına müsait ve her şeyden önemlisi daha açık görüşlüdür. Yüksek eğitimini yurt dışında almış bir yönetici dış pazarlarda daha da başarılı olmaktadır. Çünkü aldığı eğitim sırasında dil ve kültür farklılığı ile ilgili deneyimleri ticaret hayatındaki öngörülerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu teorik bilginin uygulamayla birleşmesi üst düzey yöneticinin ihracata bakış açısını ve buna bağlı olarak ihracat performansını etkileyebilecektir. Nitekim literatürde, üst düzey yöneticinin eğitim seviyesi ile performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu ifade eden çalışmalar mevcuttur. Bu da göstermektedir ki dış ticarete başarılı olmak için iyi eğitim görmüş, geniş bakış

açısına sahip, değişen ve gelişen şartlara adapte olmasını bilen, ufku geniş insanlarla çalışılmıdır. Başarının sırrı iyi bir eğitimden geçmektedir (Nas & Tekin, 2017, s. 1192).

Çağın değişen teknolojilerine ayak uyduran, iyi eğitimli, planlı ve düzenli bir çalışma anlayışına sahip başarılı yöneticiler her zaman yüksek başarıyı da beraberinde getirmişlerdir. Bu tür düzenli firmalar uluslararası ihracatta çok daha faal çalışmaktadırlar. İyi bir eğitim almış olan üst düzey yöneticilerin ihracat performansları başarılı yöneticiler kategorisine girmelerini sağlamıştır (Sağlam, 2019, s. 90).

2.4.1.4. Yönetici Özellikleri

Yönetici, birlikte çalıştığı insanları takım ruhu içinde ve uyumlu çalıştırabilen insandır. Yöneticilerin yenilikçi, proaktif ve risk alma davranışları, eğitim seviyeleri, yabancı dil seviyeleri, uluslararası seyahat ve daha önceki yurt dışı deneyimleri çalıştıkları firmaların uluslararası bir firmaya dönüşmesi sürecini etkilemekte ve ihracat performansına yansımaktadır. Yöneticilerin yabancı dil becerileri, eğitim düzeyi, yaşı, yabancı ülkelerde yaşama ve yurtdışında bir dereceye kadar kazanılan uluslararası deneyime sahip olma gibi özellikleri, yöneticilerin ihracata karşı daha olumlu tavırlar göstermelerine sebep olmaktadır. Yapılan bazı araştırmalarda, yöneticilerinin yabancı dil bilgisi ve eğitim seviyesinin üst düzeyde olduğu firmaların uluslararası pazara girme eğiliminin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. İhracattaki başarısı yönüyle yönetici yaşının araştırılmasının yapıldığı çalışmalarda yaşlı yöneticilerin genç yöneticilere göre risk almamasına ve yeniliklere açık olmamasına rağmen ihracatta çok daha başarılı oldukları görülmüştür. Çalışma sonucunda, ihracat performansının tecrübeli çalışanların olduğu firmalarda daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Sağlam, 2019, s. 90).

İhracatta başarı gösteren firma yöneticilerinin önceliklerinin hızlı büyüme, yüksek kâr elde etme, hedeflerine ulaşmadaki hırsları gösterilmektedir. Bunun için geleceğin yöneticisi olmak isteyen gençlere uluslararası iş idaresi ve uluslararası pazarlama konularında eğitimler verilerek ‘uluslararası bakış’ yeteneği kazandırılması, yabancı dil eğitimine ağırlık verilmesi, yabancı ülkelerde eğitim aldırılması ve yabancılarla birebir temas etmesini sağlayacak öğrenci-değişim programlarının yaygınlaştırılması önerilebilir. Düzenlenen bu eğitim programlarında öğrencilere özellikle yabancı pazarlarda pazar potansiyeli analizinin ve ihracat pazarlaması planlamasının nasıl yapılacağının gösterilmesi gerekmektedir. İhracatta başarılı olmada en etkin faktörün, firma yöneticilerinin kalitesi ve dinamizmi olduğu unutulmamalıdır (Kavas, 1983, s. 149).

Firma yöneticilerinin ihracata bakış açıları ve sergiledikleri tutum, başında bulundukları şirketlerin ihracat performansını ve başarısını doğrudan etkilemektedir. İhracat yöneticilerinin uluslararası pazarlar ve yapılan çalışmalar ile ilgili tecrübe ve bilgileri firmaların uluslararası çalışabilen, başarılı, tanınmış, iyi bir firma olma çabalarında itici bir güç oluşturmaktadır. Yapılan bu uygulamalar yöneticilerin tecrübelerinin artması, ihracat çalışmalarının artırılması ve uluslararası pazarlar ile ilgili belirsizliklerin ortadan kaldırmasıyla firmaların yabancı piyasa şartlarını daha iyi anlamalarını sağlayacaktır. Yöneticilerin ihracat deneyimleri de kişisel iletişim yeteneklerini ve müşteri ilişkilerini geliştirmelerine yardımcı olacak ve ihracat pazarlaması programlarını başarılı bir şekilde hayata geçirmelerine katkı sağlayacaktır. Yöneticilerin ihracat deneyimi, uluslararası iş yapan şirketlerin performanslarını olumlu yönde etkilemektedir (Perçin, 2005, s. 142).

Şirketlerin ihracat yöneticilerinin yaptığı işler, ihracat pazarlaması araştırmaları, ihracat ürünlerinin satışlarının planlanması ve kontrolü, ihracat pazarlarının gezilmesi, satışı yapılacak ürünlerin alıcısının seçilmesi ve müşterilerle iletişime geçilmesi şeklindedir. Yapılan bu çalışmalar ihracat yöneticilerinin ihracata karşı tutumlarını ortaya koymakta ve bu tutum şirketlerin ihracat başarısı ve performansı üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Analitik düşünebilen, yetenekli, iletişim becerileri gelişmiş ve Ar-Ge çalışmalarını önemseyen idareciler her zaman şirketlerin vazgeçilmez kaynakları arasında gösterilmektedir (Kahveci, 2012, s. 9).

2.4.2. İhracat Pazarlama Stratejileri / Organizasyonel Yetenekler

İhracat stratejisi, satılacak ürünün seçimi, satış yapılacak pazarların belirlenmesi, fiyat belirlenmesi, satışı yapılan ürünlerin piyasada tutunmasını sağlama ve ürünün dağıtımı ile ilgili yapılan çalışmalar firmaların ihracat performansını doğrudan belirlemektedir. Piyasalarda kalıcı olmak ve uluslararası bir firmaya dönüşmek için ihracat pazarlama stratejilerini çok iyi bilmek ve uygulamak gerekir (Aaby ve Slater, 1989).

2.4.2.1. İhracat planlaması

İşletmeler planlamanın başarıya giden yolda temel taşlardan biri olduğunu kabul etmektedirler. İşletmeler kaynaklarını nasıl kullanacaklarını, hedeflerine nasıl ulaşacaklarını, zamanlarını nasıl kullanacaklarını planlamaktadırlar. İhracatta planlama adımları oldukça önemlidir. Pazara giriş yönteminden başlayarak atılacak her adımın

öncesinde taslağının oluşturulması gerekmektedir. İyi planlamanın açık, anlaşılır ve gerçekçi bir hedefinin olması gerekir, işletmenin mevcut koşullarına uyumlu olması, işletmenin ilkelerine aykırı olmaması ve yapılan planların uygulanabilir olması gerekir (Sarı, 2007, s. 63).

Üzerinde çok fazla araştırma yapılan ihracat planlamasının asıl amacı dış pazarlardaki ihracat fırsatlarını belirlemek, şirketler açısından bu fırsatların nasıl ve ne şekilde değerlendirileceğini belirlemek ve izlenmesi gereken yol haritası oluşturmaktır. Yapılan bu çalışmalar şirketlerin ortaya çıkan fırsatları nasıl kârlı bir yatırıma dönüştüreceği ile ilgili eylemleri de içerir. Bu sebeple yapılan planlama, ihracat pazarı için olumlu ve olumsuz sonuçları ortaya koyan geniş kapsamlı bir analiz yapmalı, içinde bulunulan mevcut durum ve ihtimaller arasındaki gerçekleri bir araya getirmeli, kısıtlamaları ve hedefleri detaylı bir biçimde izah etmelidir. İhracat planlaması genel anlamıyla belli durumlar için hazırlanmış ve lüzumlu durumlarda kullanılmak üzere tasarlanmış hareket planlarıdır. Pazarlama sektöründe planlamaya ait çok sayıda yazılı kaynak mevcuttur. Pazarlama planlama yeteneği konusu da pazarlama kadar önemlidir. Hill, McGowan ve Maclaran gibi yazarlar pazarlama planlaması ile pazarlama planlama yeteneğinin birbirinden farklı olduğunu düşündükleri için yapılan çalışmaları ve getirilen önerileri kavramlar üzerinden eleştirmektedirler. Yazarlar, pazarlama planları adı altında öne sürülen kavram ve yöntem önerilerinin seçmeli, sınıflandırıcı, sıradan, içine duygu katılmadan yapılmış tanımlar olduklarını oysa pazarlama planlaması ile pazarlama planlama yeteneğinin birbirinden farklı anlamlar taşıdığını belirtmektedirler. Kavramları birbirinden ayırmadan uygulayan bazı firmalar gerekli başarıyı yakalayamamaktan şikâyet etmişlerdir (Güven, 2020, s. 151).

İhracatta belirlenen ekonomik hedefe ulaşmak için planlama ve pazarlama ürün kadar önemlidir. İhracat performansında başarıya ulaşmak için iyi bir planlama yapılması şarttır (Çubukçu & İmamoğlu, 2019, s. 1224). Uluslararası piyasalara girmek isteyen bir firmanın iyi bir araştırma yapmadan piyasa şartlarını tam olarak tespit etmeden piyasaya girmesi büyük riskler doğurmaktadır. Araştırma yapmadan firmaların ihracat yapabilmesi onların ihracat konusunda başarılı oldukları anlamına gelmez. Çünkü piyasa fiyatlarının uygunluğu, pazarların yakınlığı, vade ödemelerinde yapılan esneklikler gibi sayabileceğimiz şartlar firmaların bir süreliğine ihracatçı olmasını sağlayabilir. Fakat ihracat tesadüfler ve talih oyunları ile yapılamayacak olan, ciddi çalışmalar ve emek isteyen bir iştir. Öncelikle ihracatta başarılı ve kalıcı olmak için süreklilik arz eden bir performans gerekir. Sonrasında planı iyi yapılmış icraatlar,

piyasadaki rakiplerle ilgili iyi bir araştırma, içinde bulunulan piyasanın ve şirketin genel durum değerlendirmeleri gibi çok sayıda ayrıntının iyi araştırılması, yapılan faaliyetlerin adım adım takip edilmesi ve ortaya çıkacak yeni alternatif seçeneklerinin etraflıca ele alınması gerekir. İhracat aşamasında firmaların başarılı bir performans gösterebilmesi için ilk olarak iyi bir ihracat planlaması yapması ve ikinci olarak da planlama yeteneklerini geliştirmiş olması çok önemlidir (Güven, 2020, s. 153).

2.4.2.2. İleri Teknoloji ve Ürün / Hizmet Kalitesi

Hızla gelişen teknoloji ticaretle uğraşan firmalar için uluslararası pazarlara girmeyi ve söz sahibi olmayı kolaylaştırmaktadır. Uydu bağlantıları, internet erişimi ve ilerlemiş bilgisayar programları, küresel pazarları birbirine daha yakın hale getirmiş, böylece firmalar için tüm ülkeler hitap edebildikleri bir pazar haline gelmiştir. Firmalar için uluslararası pazarlamada çevre faktörleri ele alındığında en hızlı değişim teknolojik çevre konusunda olmaktadır. Teknolojideki bu hızlı değişimler sayesinde dünyanın herhangi bir ülkesinde yapılan yenilikler tüm ülkelerde çok hızlı bir şekilde yayılabilmektedir. Ama bu yenilikler tüm ülkelerde aynı şekilde kabul görmemekte, bazen toplumun benimsemesinin daha uzun zaman aldığı bilinmekte ve görülmektedir. Ülkelerin sahip oldukları kültürler, teknolojik gelişmelerin o ülkede benimsenip kabul edilmesinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden teknolojik açıdan incelendiğinde piyasaya yeni sürülen ürünlerin dış pazarlarda kabul görmesi ve müşteriler için benimsenen bir ürün haline gelmesi ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Teknolojik açıdan uluslararası pazarlarda piyasaya yeni sürülen ürünlerin rekabet ettiği ürüne göre müşterilerine üstünlükler sunması, pazarlandığı ülkenin insanların alışkanlıklarına iyi hitap etmesi, kullanımının kolay olması ve denenebilir olması benimsenmesi için gereklidir. İnsanlar günlük hayatlarını kolaylaştıran, kolayca ulaşabildikleri ürünleri tercih etmektedirler (Bozday, 2016, s. 68).

Bir firmanın sahip olduğu imkân ve teknoloji seviyesi o firmanın ihracat düzeyini belirler. Teknolojideki gelişmeleri yakından takip eden firmalar piyasada liderliğe yükselirken gelişmeleri takip etmeyen ya da etmekte geç kalan firmalar piyasadaki arz talep dengesini sağlayamamaktadır. Firmaların tüketici isteklerini ve ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve pazarda tutunabilmesi için yenilikleri sürekli takip etmesi ve yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Günümüzde tüketim hızının artmış olması, firmalar açısından bakıldığında üretilen ürün ve hizmetlerin kullanım ömürlerinin

kısalmasından dolayı üretim aşamalarında değişime hızlı adapte olup kendilerini sürekli yenilemeleri gerektiğini göstermektedir (Bozbay, 2016, s. 69).

İşletmeler sahip olduğu başarı performansını, piyasadaki rekabet üstünlüğünü, farklı kaynak ve yeteneklerini bir araya getirerek sağlayabilirler. İşletme kaynakları ve sahip oldukları temel yetenekler işletme performansında belirleyici faktörlerin başında gelmektedir. Sahip olunan yetenekler, var olan kaynakların geliştirilmesi, bir araya getirilmesi ve değer olarak piyasalara yani müşterilere sunulması için gerekli olan örgütsel aşamaları kapsamaktadır. Başarılı işletmeler, diğerleri tarafından taklit edilemeyen kaynaklara ve yeteneklere sahip oldukları için diğerlerinden daha avantajlı duruma yükselirler. Bu da aynı işi yapmalarına rağmen bazı firmaların nasıl başarılı olduklarını ve piyasada nasıl tutunduklarını açıklamaktadır (Kahveci, 2012, s. 3).

Dış pazarlarda iş yapabilen iyi bir firma olmak için teknolojiden her aşamada, bilinçli bir şekilde yararlanmak gerekmektedir. Pazar araştırmalarının iyi yapılması, hazırlanan ürünlerin hitap edeceği insan kitlesinin iyi belirlenmesi ve pazara bilinçli girilmesi gerekir. Firmalar eğer kendi ürünlerini kendi başına üretmeyip başka firmalardan temin ediyorsa pazar başarısı bağlı olduğu firmaların alt yapısına yani teknolojisine bağlıdır (Bozbay, 2016, s. 69).

Çağımızda pazarlanan ürünlerin, ülkelere kazandırdıkları katma değer, firmaların yaptıkları kaliteli üretimle alakalıdır. Günümüzde teknoloji ağırlıklı yapılan üretimler, insan emeği ile yapılan üretimlerden çok daha hızlı ve kaliteli olmaktadır. Kaliteli mal işletmelerin ve ülkelerin katma değer elde etmelerinin en önemli araçlarından biri olan ihracat için önemli bir konumdadır (Ayar & Erdil, 2018, s. 47).

2.4.2.3. Ürün

Ürün çok geniş anlam ihtiva eden bir tanımdır. Ticari açıdan ele aldığımızda ürün ve hizmet unsuru, firmaların girmek istedikleri pazarlara hitap eden mal ve hizmetleri pazara hazır hale getirme çalışmalarıdır. Müşterilere pazarlarda sunulacak mal ve hizmetlerin seçilmesi, malların üretilmek ya da satılmak için satın alınması, elde bulunan ürünlerin müşteri talepleri doğrultusunda geliştirilmesi ve yenilenmesi, paketlenmesi, markalaşması çalışmaları bu başlıklar altında toplanabilir. Ürün ve hizmet bileşeni, işletmelerin hedeflediği pazara uygun olan mal ve hizmetlerin hazırlanması ile ilgili faaliyetlerden oluşmaktadır (Aktan, 2015, s. 128).

Ürünün pazarlanması, tasarım, markalaşma, ürün kalitesi, kullanılan ambalaj, etiketlenmesi, ürünün garanti süresi ve kapsamı, satış sonrası sunulan hizmetler,

müşterilerin kolayca ulaşabileceği müşteri hizmetleri, ürünün piyasadaki rakiplerine göre üstünlükleri ve avantajları, piyasaya yeni ürün geliştirerek sunabilme gibi başlıklar altında sunulan çalışmalar, firmaların kalıcılık anlamında geliştirmesi gereken ürün stratejisidir. Firmaların katıldığı pazarların ve pazar paylarının artırılması çalışmaları da ürün stratejileri başlığı altında yer almaktadır (Sağlam & Pirtini, 2019, s. 435)

İhracatı yapılan ürünlerin uluslararası pazarlara, pazar standartları içinde sunulmasını ürün ihracat stratejisi başlığı altında incelenebilir. Ürünün kalitesi, dizaynı, ambalajı yani firmanın ürünle ilgili belirlediği standartlar “ürün adaptasyonu” olarak adlandırılır. Uluslararası pazarlardaki tüketici davranışları, çevresel unsurlar, kullanım biçimleri ve rekabet şartlarındaki değişikliklerden dolayı yapılan çalışmalar, ürünü pazarlara adapte etme dereceleri olarak tanımlanmaktadır. İhracat firmaları pazarladıkları ürünü, katıldıkları pazarların şartlarına uyarlayarak yüksek kârlar elde edebilirler. Çoğu firma, ürünlerini uluslararası pazar koşullarına uydurmadan yurt içi pazarlarda sattığı gibi satamayacağını düşündüğü için ürünlerini dış pazarlara adapte etmeye çalışır. Ürünlerini dış pazarlara adapte eden firmalar, uluslararası pazarlarda daha başarılı olurlar (Yücel, 2019, s. 207).

Uluslararası pazar müşterileri üretici firmalardan yaratıcı, yenilikçi ürünler ve düşünceler talep etmektedirler. Bu talepler doğrultusunda hareket eden firmalar müşterilerini ürün konusunda tatmin etmektedirler. Müşteri memnuniyeti firmalara rakipleri karşısında üstünlük sağlamaktadır. Bu durum firmaya serbest fiyat ayarlaması fırsatı verirken, firmanın kazanç kârlılığını da yükseltir. Ürün adaptasyonu ile firmaların üstün bir ihracat başarısı göstermesi arasında bu yönüyle ele alındığında sıkı bir bağlantı olduğu görülür. Özellikle ürün satışı ölçü alınarak yapılan performans ölçümlerinde önemli neticeler elde edilmiştir (Yücel, 2019, s. 207).

Firmalar uluslararası pazarlarda tutunabilmek ve yüksek müşteri kitlesine sahip olmak için uyguladıkları yüksek standart politikasına büyük önem verseler de bazen istedikleri başarıyı yakalayamamaktadırlar. Bu başarı ülkelere, yaşanan coğrafyalara, müşterilerin istek ve taleplerine göre değişmektedir. Pazara adaptasyon ile ihracat performansı her zaman doğru orantılı olmayabilir. Hedef kitlenin yaşam koşulları ve ürün talepleri her zaman dikkate alınmalıdır. Firma başarısı müşteri memnuniyetinden geçmektedir. Müşteri memnuniyeti de yüksek ihracat performans başarısı olarak literatüre geçer (Yücel, 2019, s. 208).

Ürün pazarlama stratejisi ile ihracat performans başarısı, ürünün piyasalarda kalıcı olmasını sağlamak adına aynı etkiye sahip midir sorusu bir tartışma konusudur.

Firmaların iyi bir pazarlamaya yani reklama ve yüksek kaliteli ürünlere ihtiyaçları kaçınılmazdır. Uluslararası pazar standartlarının üstünde üretilen ürünler tanıtımını iyi yapılması ve ürün garantisi ile piyasalarda başarılı olurlar. Bu da firmalar açısından yüksek ihracat performans başarısı demektir. Katıldığı pazarlara iyi adaptasyonu sağlanan ürünler, firmaların pazarlarda kalıcılığı anlamına gelmektedir.

Uluslararası ürün standartlarına uygun üretilen ürünler yani standardizasyon firmaların masraflarını azaltırken aynı zamanda bütün dünyada tanınan bilinen bir marka olmasını sağlamaktadır. Üretici firmalar arasındaki rekabet, müşterilerin satın alma gücü, yabancı pazarlarda konulan ürün standartları, ülkeler arası kültür farklılıkları, dilleri, müşterilerin bulundukları ülkelere göre alışkanlıkları ve uygulamaları içeren adaptasyon stratejisi süreci, firmaların başarısı için önemli etkenlerdir. Firmaların kabul ettiği satış ve uyum stratejisi, firmaların kendi iç yapısı ve donanımları ile alakalıdır. Firmaların ürünlerini pazarlamak için katıldıkları pazarlardaki müşteri memnuniyeti ve ürün performansı çalışmaları, firmaların adaptasyon sürecini iyi kullanmalarının başarılı bir uygulamasıdır. Müşterileri memnuniyeti ürünün pazarda kabulü aşamasında olumlu bir gelişmedir (Öz & Özmen, 2019).

Müşteriler satın aldıkları ürünlere güvenmek ister. Bu güveni müşterilerine sağlayabilen firmalar katıldıkları pazarlarda tercih edilen firmalar haline gelirler. Firmaların ürün garantisi rakip firmalara karşı sağladıkları rekabet üstünlüğü ve başarısıdır. Ürün stratejisini iyi belirleyen firmalar, piyasalarda başarılı bir ihracat performansı sergilerler. Ürün performansından emin ve güvenilir firmaların bu başarılarına uygun olarak kazançları da yüksek olmaktadır. Başarılı firmaların ülke ekonomisine katkıları, her geçen gün ekonomik büyüme ve güç olarak yansımaktadır. Yarattıkları istihdam olanakları, ülke içi döviz girdileri ülkenin giderek büyümesi demektir. İşsizlik demek, ülkedeki refahın artması ekonominin rahatlaması demektir. Ürün stratejisi iyi belirlenmeli, hedef kitle doğru tespit edilmeli ve ürün garantisi bilerek yapılmalıdır. Ne kadar iyi hizmet verilirse o kadar iyi ve kârlı bir iş yapılmış olur (Öz & Özmen, 2019).

İhracatta en üst sıralarda yer alan ülkelerdeki ihracat başarıları incelendiğinde firmaların ihracat başarısı, ürünlerin piyasalara uyum stratejileri, müşterilerin satılan mallara talepleri ve işletmelerin piyasalarda tutunmak için yeni yöntemlere ve fikirlere açıklığı ile pozitif ilişkilidir. İşletmelerin sektöre adapte olmaları ile ihracatta göstermiş oldukları başarı ile doğru orantılıdır (Kahveci, 2012, s. 16).

2.4.2.4. Tutundurma

Tutundurma bileşeni, pazarlarda satışa sunulan ürünlerin alıcıya yani müşteriye tanıtılması, müşterinin dikkatini çekerek ilgilenmesinin sağlanması, müşterinin ikna edilmesi gibi faaliyetlerin ve bunun için kullanılan araç ve yöntemleri ifade etmektedir. Tutundurma faaliyetlerinin amacı firmaların var olan müşterilerine ürünleri hakkında bilgi vermek, ürün hatırlatması yapmak, müşteri potansiyelini artırmaya çalışmak, ürünler konusunda müşterilerini ikna ederek tüketici bağımlılığı yaratmaktır (Aktan, 2015, s. 132).

Firmaların yurtiçi pazarlarda kullandıkları ürün reklamları, satış geliştirme teknikleri, halkla ilişkiler, kişisel satışlar ve doğrudan yapılan ürün pazarlama, uluslararası pazarlarda da kullanabilecekleri etkili tutundurma yöntemleridir. Bu yöntemlerin kullanılacağı pazarlar ise firmaların hedeflerine, girmek istedikleri ülke pazarlarının şartlarına ve ürünlerin maliyetlerine bağlıdır. Tutundurma aşamasında reklam giderleri ve medya olanaklarının kısıtlanması, düşük ücretlerin firmalara geniş satış gücü vermesi kişisel satış üzerinde ciddi paylara sahip olmaktadır. Uluslararası büyük firmalar reklamları müşteri sadakatini ellerinde tutmak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Markalaşmamış küçük firmalar ise maliyetinin yüksekliği sebebiyle tutundurma aracı olarak reklamı daha az tercih etmektedirler. Küçük firmalar genel olarak fason üretim yapmaktadırlar. Ürünlerin hiç bilinmediği ülkelerde firmalar ürün talebi yani müşteri kitlesi oluşturmak için ağırlıklı olarak reklam kullanmayı tercih etmektedirler. Firmalar açısından reklam, pazarlara girmenin en etkili ve kolay yoludur (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 128).

İhracatçı firmalar, satışlarını geliştirmek ve müşterilere ulaşmak için en fazla fuar ve sergileri kullanmayı tercih etmektedirler. İhracatçı firmalar uluslararası fuarlarda geniş halk kitlelerine ulaşmayı başararak, kendilerini tanıtmak ve müşteri kazanmada büyük itibar sağlarlar. Fuarlar, ürünleri müşterilerin yakından görme ve tanıma şansı buldukları geniş pazarlardır. Bu pazarlardaki tanıtımları gerektiği gibi önemseyen firmalar, kendilerine geniş müşteri kitleleri edinmiş olurlar (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 128).

Genellikle iç pazarlarda doğrudan ürün pazarlama yöntemi kullanılırken, Avrupa Birliğinin kurulmasıyla bu yöntem Avrupa pazarlarında da kullanılan bir uygulama olmaya başlamıştır. İnternet üzerinden alışveriş yapılabilmesi, medyanın yaygın kullanılması, teknolojiye hızlı gelişme, yaygın ve gelişmiş postalama listesi

sayılarının artması doğrudan pazarlama uygulamasının giderek artmasına sebep olmuştur. Bunun yanında ülkeler arası ekonomik ve teknolojik gelişmişlik seviyelerinin farklılıklar göstermesi firmaların hedef ülkelerin tamamına doğrudan pazarlama yöntemiyle ulaşmasını sınırlandırmaktadır. Örnek vermek gerekirse güçlü internet ağına sahip ülkelere kolaylıkla ulaşabilen firmalar gelişmemiş ülkelere reklam tanıtımlarını kullanarak ya da kişisel satış yöntemleri ile ulaşabilmektedirler. Firmaların ürünlerini pazarlarken karşılaştıkları tutundurma çalışmalarına ilişkin sorunlar, verilmesi gereken mesajlar, iletişim için kullanılması gereken yollar ve yöntemler, harcanması gereken zaman ve para miktarı gibi yöntemlerle ilgili problemlerdir. Firmalar bu sorunları çözebilmek için hedef ülke pazarlarındaki ekonomik yapıyı, sosyal, kültürel ve teknolojik yönlerden iyi tahlil etmeli ve kendisine en uygun tutundurma yöntemlerini belirlemelidir. Bazı ülkelerdeki siyasal ve yasal etmenler, firmaların tutundurma yöntemlerini uygulamasında sınırlamalar getirmekte, ülke genelinde kullanılan yaygın iletişim ağlarında farklılıklar yaratarak firmaların tutundurmada adaptasyon yapmasını zorunlu hale getirmektedirler (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 129).

Tutundurma stratejisi, ülkeler arası ticarete ürünlerin standart bir biçimde piyasalara sunulması veya girilen ülke pazarlarındaki müşteri ihtiyaçlarına göre düzenlenmesini ifade etmek için kullanılan bir tanımdır. Ürünlerin aynı standartla piyasaya sürüldüğü pazarlarda belli bir müşteri kitlesi bulunur ancak pazar şartlarına adapte edilen ürünlerin alıcıları daha yüksek olmaktadır. Kâr amaçlı bakıldığında pazarlara sunulan ürünler iyi bir tanıtımla yani reklamla çok daha yüksek satış rakamlarına ulaşmaktadır. Ürünler üzerinde ülkelerarası rekabetçi firmaların uygulamaları, uluslararası iletişim altyapısı, hükümetlerin ihracat üzerindeki sınırlandırmaları, coğrafi ve kültürel farklılıklar gibi sebeplerle dış pazarların taleplerine göre tutundurma araçlarının uyarlanması firmaların başarılı olması için üzerinde durulan tutundurma araçlarıdır. Firmaların uluslararası pazarlarda tutundurma adaptasyonu ile firmanın genel ihracat performansı arasında pozitif yönde güçlü bir bağlantı vardır (Yücel, 2019, s. 209).

Tutundurma adaptasyonu, satılan ürünlerde yapılan adaptasyon gibi bazı iç ve dış etkenlerden etkilenmektedir. Tutundurma adaptasyonu seviyesinin, ürünün nadir bulunmasıyla, firmaların ihracat pazar rekabeti ve firmanın ürün tecrübesiyle kuvvetli ve pozitif bağlantısı vardır. Fakat içinde bulunduğu endüstrinin teknolojiyi kullanım seviyesi ile kuvvetli ve negatif yönde, firmanın uluslararası piyasalardaki başarı yeteneği ile zayıf ve pozitif yönde ve ihracat yaptığı ülke pazarlarındaki müşterilerin

marka tutkusu ile zayıf ve negatif yönde ilişkili olduğunu belirtmek gerekir. (Yücel, 2019, s. 210).

Tutundurma gayretlerinin amacı ürünün pazarlara uyarlanma düzeyinin artırılmasıdır. Ürün tutundurma çalışmalarının uyarlama seviyesi ile ihracat performansı arasında zıt yönlü ilişki olmasının diğer bir nedeni de maliyetin yükselmesi ve ürüne uygun olmayan bir uygulamanın eklenmesiyle performansın olumsuz yönde etkilenmesidir denilebilir. Son olarak ortaya konulan sebep ise tutundurma çalışmalarının kültürler arası farklılığa yeterince duyarlı olamamasıdır. Tüketicilerin kültürel tercihlerine tatmin edici cevaplar veremeyen ürünlerin piyasalarda tercih edilme sayısının düşmesi, ürünün tutundurma çabalarının istenilen oranda başarı sağlayamaması ile sonuçlanır (Yücel, 2019, s. 210). Ürünlerin pazarlarda tutunabilmesinin en önemli yolu müşteri memnuniyetidir. Bu da ürünün girdiği pazarlarda müşteriye en iyi şekilde hitap edebilmesi ile mümkündür.

2.4.2.5. Dağıtım

Dağıtım stratejisi; ürünlerin uluslararası pazarlara ulaştırılmasını ve dağıtılmasını sağlayan, geniş hacimli bir ulaşım ağı oluşturan şube, dağıtıcı, tüccar, ürün satış temsilcisi gibi elemanların ve araçların desteklenmesi, ulaşım ağını oluşturan araçlara ulaşılması, ürün tesliminin zamanında yapılması gibi öğeleri ifade etmektedir. Ürün dağıtımında düzenli işleyen bir uygulamanın yapılması da dağıtım stratejisi başlığı altında incelenmektedir (Sağlam & Pirtini, 2019, s. 436).

Firmaların uluslararası pazarlarda başarılı olmaları ve dış pazarlardaki ticari kazançlarını artırabilmeleri için müşteri taleplerine hızlı cevap vermeleri, arz-talep dengesini iyi oluşturmaları gerekir. Bununla birlikte müşteri taleplerini karşılayabilecek ürünler üreterek, bu ürünlerin müşteriye hızlı ve güvenli bir şekilde ulaşması sürecinde ortaya çıkabilecek tüm aksaklıkların minimum seviyeye indirilebilmesi için önlemlerin alınması önemli bir konudur (Çubukçu & İmamoğlu, 2019, s. 1222).

Uluslararası piyasalarda başarılı ve kalıcı olmak isteyen firmaların ihracat performanslarının, lojistik performanslarının ve firma performanslarının rakipleri konumundaki firmalara göre daha yüksek olması rekabet açısından incelendiğinde, firmalara rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olmaktadır. İhracat firmalarının iç ve dış sebeplerden kaynaklanan lojistik ve firma performansları, ihracat performanslarını etkileyen en önemli sebeplerdir. Firmalar, başarılı bir lojistik birim oluşturarak ihracat performanslarını arttırdıkları sürece yurtiçi ve yurtdışı pazarlarda hem pazar kazanç

paylarını hem de satış hacimlerini yükseltebilirler. Uluslararası pazarlardaki satış hacminin artması, satış yapan firmaların ihracat performanslarının yüksek olmasına bağlıdır. Uluslararası piyasalardaki rakip oldukları firmalara karşı, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar performans hedeflerini ne kadar kararlı ve başarılı hayata geçirebilirlerse o oranda yüksek başarı sağlayabileceklerdir (Çubukçu & İmamoğlu, 2019, s. 1222).

Ürün dağıtım adaptasyonu, firmanın ihracat yaptığı pazarın durumuna göre dağıtımını düzenlemesi şeklinde ifade edilmektedir. Yapılan bu uyarılama firmaların ekonomik şartlarına, ülkelerdeki yasal uygulamalara, fiziksel ve çevresel faktörlere göre ayarlanmaktadır. Aracı firmaların sayıları ve dağıtım alt yapısı farklılıkları müşteri taleplerine hızlı cevap verilebilmesi sistemine göre ayarlanmalıdır. Uluslararası pazarlardaki ürün dağıtım işlemlerinin ülkelerin pazar şartlarına göre ayarlanması satışlara olumlu yönde yansımaktadır. İhracat performansının yüksek olması ile ürün dağıtım adaptasyonu arasında pozitif yönde güçlü bir bağlantı vardır (Yücel, 2019, s. 210).

Yapılan bireysel performans incelemelerinde, toplam ürün satışı içerisinde ihracatın oranı ile ihracattan elde edilen kâr başarı oranının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Ürün dağıtım stratejisinin uluslararası faaliyetler için genellikle dış pazar şartlarına uygun hale getirilmesinin firmalar açısından gerekli olduğu ileri sürülmektedir. Yapılan ürün dağıtım stratejisinin her ülkede aynı standartlarda uygulanması, ülkelerin içinde bulundukları şartlara göre mümkün olmayabilir. Başarılı ve kolay uygulanabilir bir ürün dağıtım stratejisi, ihracat yapan firmalar için yüksek kârlılık demektir (Yücel, 2019, s. 210).

Uluslararası pazarlarda ihracat yapan bir firmanın, başarı sebeplerinin başında uluslararası platformda oluşturacağı çok iyi bir ürün dağıtım ağına sahip olmasıdır. Ürünün kalitesinin yüksekliği iyi bir lojistik birimle birleştiğinde, ihracatçı firma için yüksek kazanç demektir. Ürün kalitesi ne kadar yüksek olursa olsun, pazarlaması ve dağıtımını iyi olmadığında başarılı bir ihracat performansından söz edilemez. Özellikle dış pazarlarda iyi bir lojistik ağına sahip olmayan firmaların ürün başarısı çok düşüktür (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 128).

İhracatın gerçekleştirileceği pazar, iyi bir dağıtım ağı oluşturulmadan önce çok iyi araştırılmalıdır. Hedef olarak seçilen dış pazardaki tüketim şekli, firmalar arasındaki ürün rekabetinin şekli ve şiddeti, dağıtım yolları ve bunların kullanılabilme imkânları, dış pazardaki ekonomik ve siyasi uygulamalar, lojistik firma alternatiflerini ve bunların

arasından yapılacak seçimi büyük oranda etkiler. Çünkü dış pazarlara açılmak isteyen bir firma bu pazarlarda farklı ekonomik şartlar ve farklı coğrafi özelliklerle karşı karşıya gelmektedir. Bu da ihracatçı firmayı ulaşım imkânlarındaki ve dağıtım maliyetlerindeki farklılıklar yüzünden, ürün dağıtım planlarında adaptasyon yapmaya mecbur bırakır(Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 128). Firmaların uluslararası pazarlara girme ve bu pazarlarda söz sahibi olma yani büyüme stratejileri, iyi bir ürün dağıtım ağı oluşturmalarında en temel faktördür.

2.4.2.6. Fiyat

Fiyatlama, üretimi yapılan ürünün maliyeti üzerinden yapılan hesaplama yöntemi ile ürüne belirlenen satış rakamlarını ifade etmektedir. Ürün ya da hizmetler için yapılan fiyat belirlemesi müşteriler açısından adaletli bir değer algısı yaratmak amaçlı bir değer belirlemeyi zorunlu kılar. Günümüzde piyasalara baktığımızda fiyat, ürün veya hizmetin tercih cazibesini sağlamanın en önemli yoludur. Firmalar açısından baktığımızda fiyat, bir şirketin yapmış olduğu tüm faaliyetlerinin piyasalara yansımasıdır(Akgün & Can, 2016, s. 19).

Ürün fiyatlarının, pazar şartlarına göre belirlenip ayarlanması firmaların dış piyasalara uyum sağlayarak, pazar başarısını ve satış hacmini artırdığı görülmektedir. Kaliteli ürünlerin uygun fiyatlara satılması müşteri talebi açısından çok önemli bir etkidir. Bu yüzden firmaların katıldıkları pazarların fiyat ayarlamalarına dikkat etmesi ve piyasa uyumunu yakından takip etmesi önemlidir (İnce, t.y., s. 57).

Ürün fiyat ayarlaması uluslararası ve ulusal pazarlarda firma kâr oranları ve kalite göstergesi olarak değerlendirildiği için önemlidir. İş yapılan pazarın büyütülmesi, geliştirilmesi ve pazardan çok daha fazla pay elde edilmesi, ürün satış fiyatına ve kalitesine bağlı olduğu için doğru fiyat stratejilerinin belirlenmesi ve uygulanması firmalar için hayati önem taşır. Ürün fiyatlandırma stratejisi açısından değerlendirildiğinde uluslararası pazarlardaki, aynı standartlardaki ürünlerle fiyat aralığının çok uç noktalarda olmamasına gösterilen özen ve uyum ihracatı etkilemektedir.

Ürün fiyat belirlemesi stratejilerinde önemli olan etkenlerden biri de firmaların uluslararası pazarlar için üretilen ürünlerde yani ihracat işlemlerinde kullanacağı para birimini seçmesidir. Ürün üzerinde yapılan piyasalara uyum işlemleri maliyeti yükselteceği için yükselen maliyetler ihracat fiyatlarına yansıtılacak ve ürünün fiyatını yükseltecektir. Üretimi yapılan ürünlerin maliyetinin yanı sıra firmalar arası rekabet ve

bu rekabetin derecesi de firmaların ihracat ürününün fiyatı belirleme kararında ortaya çıkan önemli bir etkidir. Firmalar arası ürün rekabeti ne kadar yüksek olursa, piyasalarda tutunmak ve pazar payını artırmak için yapılan fiyat ayarlama politikası da firmalar için o derece önemlidir. Kullanılacak para biriminin tercihi rekabetin az olduğu sektörlerde daha çok ihracatçı firmanın kendi seçimidir (Sağlam, 2020, s. 325).

Uluslararası ürün fiyat belirlenmesi, firmalar açısından yurt dışındaki pazarların şartlarındaki belirsizlikler, döviz kuru tutarsızlıkları, rakip firmaların ürün fiyatlandırmaları gibi farklı koşullar sebebiyle karmaşık ve zorlu bir süreç göstermektedir. Firmaların uluslararası pazarlardaki ürün satışlarında fiyat belirlenirken özel vergiler, devletlerin uyguladığı gümrük vergileri, dağıtım yolları ve tutundurma masrafları göz önüne alınmalıdır. Fiyat belirlenirken göz önünde bulunması gereken diğer etkenler, sektörün ve pazara sunulan ürünün özellikleri, pazarın özellikleri, müşteri potansiyeli, pazarın içinde bulunduğu çevre, pazar rekabet durumu, ürün dağıtımıdır (Sağlam, 2020, s. 326).

Ürün fiyatlandırma stratejilerinden biri de piyasaya sürülecek yeni ürünlerin fiyatlarının belirlenmesidir. Pazarda en çok satılan ürün olma, pazara nüfus ederek söz sahibi olma ve benzer ürünler olduğunda fiyat satış ayarını iyi yapmak gibi stratejiler uygulanmaktadır. Bu uygulamalar ışığında firmaların pazarlarda kazanç sağlamaları için rakiplerinden daha ucuz ama daha kaliteli mallar üreterek pazarlamaları gerekir. Ayrıca sattıkları ürünlerin işlevleri diğer ürünlere göre daha fonksiyonel olmalıdır (Sağlam, 2020, s. 326)

Firmaların yaptıkları işlerden yüksek kâr getirisi sağlamaları, içinde bulundukları sektörle yakından alakalıdır. Eğer firma kâr oranı düşük bir sektörde iş yapıyorsa ne kadar iyi ve kaliteli ürünler üretirse üretsün, ne kadar iyi ve geniş imkânlarla sahip olursa olsun yüksek kazançlar elde edemeyecektir. Firmaların rekabet üstünlüğü sağlamasında, firma içi yetenek ve kaynakların genişliğinden daha çok firmaların içinde bulunduğu piyasaların ve sektörün belirleyici olduğu kabul görmektedir (Kahveci, 2012, s. 6).

İhracatı yapılan ürünlerin fiyatlarının, içinde bulunulan ekonomik şartlara siyasi tutuma, yasalara, yapılan fiyat kontrollerine, ülkeler arası çevresel etkenlere, pazarlama stratejilerine, dağıtım ve taşıma maliyetlerine, pazarın yapısına ve talep şartlarına, konulan ürün vergilerine ve diğer parasal ticari engellere, rakip firmaların yaptığı fiyat uygulamalarına, dağıtım firmalarının maliyetleri gibi dış pazar şartlarına uygun hale getirilmesi gerekebilir. Sıralanan bu şartlar firmaların uluslararası pazarlarda

faaliyetlerine devam edebilmesi ve rekabetçi konumunu koruyabilmesi için ürün fiyat adaptasyonunu zorunlu hale getirmektedir (Yücel, 2019, s. 209).

Tamamen ihracata dayalı olarak büyüme gösteren ekonomilerde dış pazarlardaki değişimlere karşı ihracatçı firmanın kendisini hızlı bir şekilde adapte etmesine olanak sağlamak ve ihracat performansını yükseltmek için fiyat adaptasyon stratejisinin benimsenmesi gerekir. Fiyat uyarlamasıyla ihracattaki satış kapasitesi dışındaki genel ve bireysel sergilenen ihracat performans başarı ölçüleri arasında olumlu ve güçlü bir bağ bulunmaktadır. Uluslararası pazarlarda uygulanan fiyat uyarlamasının ihracat yoğunluğunu olumlu yönde etkilediği firmaların satış kapasitelerinin artışıyla görülmektedir (Yücel, 2019, s. 209).

Firmaların ihracat maliyetleri ülkeler arasında değişiklikler göstermektedir. Bunlar ürün taşıma bedelleri, ürünün üretim maliyetleri, ihracatçı aracı firmaların maliyetleri, hedeflenen pazarın istekleri doğrultusunda yapılan teknolojik düzenlemelerin masrafları, ülkelerin pazar ve gümrük vergileri gibi yüksek bütçeler gerektiren vergilerdir. İthalatçı firmaları zorlayan ülkelere göre değişen vergi içerikleridir. Değişen vergi içerikleri ürün maliyetlerini yükseltmekte, yüksek maliyetler de doğrudan satışı yapılan ürünün fiyatlarına yansımaktadır (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 127).

2.4.3. Firma Özelliği

2.4.3.1. Firma Büyüklüğü

İhracat performansı, firmalar büyüdükçe artmaktadır. Büyük firmalar büyük bütçeli ihracat yapabildikleri için ihracat performansları da yüksek olmaktadır. İhracat yapan firmaların bütçeleri de ihracat yapmayanlara oranla fazladır ve büyük işlere imza atma oranları da daha yüksektir. Büyük bir firma olmak çok daha kazançlı ölçek ekonomisi, ihracat için kullanılan büyük sermayelere çok daha kolay ulaşabilme ve ihracatta karşılaşılan riskleri çok daha kolay karşılama beceri ve yeteneği kazandırır (Singh, 2009, s. 324).

Firmaların kendilerini geliştirmek ve ihracat performanslarını kolayca yükseltmek için geliştirilmiş kesin sonuca götüren, basit bir formül ne yazık ki yoktur. Firmanın büyüklüğünün parasal güç veya ölçek ekonomileriyle ortaya çıkan değişkenlerle bir bağlantısı olmadığı sürece, iyi bir idari çalışma sistemine sahip, kazancının neredeyse tamamı ihracata dayalı, planlı ihracat faaliyetleri yürüten ve ihracat deneyimi olan firmalar ihracatta çok daha başarılı olmaktadır. Firmaların büyüklüğü, sahip oldukları

kaynaklar ve iş grubuna üye olmaları ihracat başarı performanslarıyla pozitif yönde ilişkilidir. Günümüzde firmaların büyüklükleri çalışanlarının sayısı ile ölçülmektedir. Bu ölçünün ihracat satışları üzerinde olumlu ama firmaların ihracat kârları üzerinde ise olumsuz etkisi vardır. Firma büyüklükleri yapılan ihracattan her zaman yüksek satış hacmine ulaşılabilceği anlamına gelmemektedir. Yapılan bazı araştırmalarda firmaların büyüklükleri, çalışanlarının sayısı ve toplam satış hacmi ile ölçülerek, bunun ihracat performansına anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır (Açıkdilli, 2013, s. 102).

Firmalar için ihracat pazar araştırmasında, ürünleri yabancı müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda yeniden tasarlanması ve yapılan ihracat işlemlerini yönetmek için bir birim oluşturulması gibi pek çok sabit maliyetli giderler vardır. Büyük firmalar için sabit maliyetli harcamaları yapmak çok daha kolaydır. Firmaların büyüklükleri, büyük bütçelere ve iyi bir yönetime sahip olduklarının da göstergesidir. Bir firmanın büyüklüğü, ürün çeşitliliğinin çokluğu ile katıldığı pazarlarda bu çeşitliliği müşterilerine en uygun şekilde sunma becerisi sağlar (Singh, 2009, s. 324).

Büyük firmaların, uluslararası pazarları takip etmesi, teknolojik yenilikleri uygulamada zorlanmaması, pazarlardaki fırsatları değerlendirerek hızlı büyüme imkânları araması, güçlü yatırımlar yapması çok daha kolay olmaktadır. Ekonomik olarak büyük bütçeye sahip firmalar, başarılı insan kaynaklarına da sahip olduklarında çok kârlı işler yapmaktadırlar. Firmaların büyüklükleri yurt içinde de güçlü bir pozisyona, geniş pazara ve yüksek müşteri potansiyeline sahip olduğunu gösterir. Yurtiçi pazarlarda güçlü bir konumda olan firmaların ihracatta başarılı olma ihtimali yüksektir. Çünkü iç pazarlardaki gücü uluslararası pazarları da kaldırmasını sağlayabilir. Gelişmekte olan ülkelerdeki firmalar için ekonomik büyüme, büyüklük açısından özellikle önemlidir. Firmaların bütçeleri ne kadar büyük ve güçlü olursa o oranda büyük işlere imza atabilirler ve uluslararası pazarlarda söz sahibi olabilirler (Singh, 2009, s. 325).

Gelişmekte olan ülkelerde firmaların çoğu küçüktür ve yurtiçi pazarlarda büyümeye çalışmaktadır. Bu küçük firmalar, küçük bütçelere sahip oldukları için ihracatta faaliyet göstermek için gerekli olan teknoloji ve personel ihtiyaçlarını tam olarak karşılayamadıklarından ihracat gibi riskli işlerden kaçınırlar. Uluslararası pazarlarda ticari faaliyetlerde bulunma konusunda isteksiz davranırlar. Küçük firmaların yurtiçi satışları arttıkça, pazardaki payları ve firmaları büyüdükçe, daha rahat hareket etmek ve yüksek kazançlar sağlamak için uluslararası pazarlarla ilgilenmeye başlarlar.

Firmalar için ihracat, satışları artırmanın ve iç piyasalardaki rekabetin şiddetine karşı çıkmanın tek yolu olmaktadır. İhracat, firmalar için ticari kazanç elde etmenin en hızlı ve kestirme yoludur. Ama küçük firmalar için zor olan ürün ihracat riskleri, maliyetin yüksekliği, etkin pazarlık gücü gibi etmenler, büyük firmalar açısından kolayca çözümlenebilen faktörlerdir. Büyük firmalar, uluslararası pazarlar hakkında bilgi toplamak ve risk belirlemek için çok daha büyük bütçeli araştırmalar yapabilirler ve dış pazarlardaki parasal sorunları küçük işletmelere göre çok daha iyi karşılayabilirler (Singh, 2009, s. 325).

Firmaların büyüklükleri ihracat performansını olumlu yönde etkilemektedir. Büyük firmaların ihracatta neden daha başarılı oldukları ile alakalı pek çok farklı neden sıralanabilir. Bunlardan birkaç tanesi; çoklu üretimlerde maliyetin daha düşük olması, finans sektörüne çok daha kolay ulaşılabilmesi ve küçük işletmelere göre daha kolay risk alınabilmesi olarak sıralanabilir. Küçük ve orta ölçekli firmaların, büyük şirketleşmiş firmalara göre ihracat yapma istek ve yeteneklerinin kısıtlı olduğu kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Fakat yine de bu küçük firmalar arasında dış pazarlarda başarılı işler yapan firmalar da vardır (Kahveci, 2012, s. 19).

Firmaların yıllık ciroları, çalışan sayıları ve bunlara bağlı büyümeleri de arttıkça ihracat kapasitesi ve performansı da artmaktadır. Firmaların büyüklükleri, firma yöneticilerinin yeni uluslararası ihracat pazarlarına girme isteklerini artırmaktadır. Firmalar büyüdükçe faaliyet gösterdikleri pazarlar ve üretimde kullandıkları teknoloji de giderek büyüme ve gelişme göstermektedir (Perçin, 2005, s. 141).

Yapılan bazı çalışmalar firma büyüklüğü ile ihracat performansı arasında bir ilişki olmadığı veya firmanın büyüklüğünün ihracat performansını olumsuz yönde etkilediği belirtilmektedir. Bazı çalışmalarda ise firmaların çalışan eleman sayısının ve ihracat deneyimlerinin, yapılan ihracat satışlarında ve kâr oranları üzerinde negatif yönde etkileri bulunduğu dile getirilmektedir. Bunlar aslında çalışma sistemlerini ve şartlarını yenilemeyen, firmanın giderek hantallaşmasına sebep olan gelenekçi firmaların karşılaştığı sorunlar olarak görülebilmektedir (Perçin, 2005, s. 141).

Firma büyüklüklerinin ihracat performansı üzerinde olumlu gelişmeler sağladığını gösteren etmenler, firmanın kaynakları, işletme bütçesinin büyüklüğü ve uluslararası yürütülen faaliyetlerde göz önüne alınan risklerdir. Büyük ihracatçı firmaların, iyi yetişmiş insan kaynaklarına ve büyük parasal kaynaklara sahip olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda büyük firmaların uluslararası pazarlarda gerçekleştirdikleri çalışmaları daha az riskli gördükleri de düşünülmektedir. Firmanın büyük olmasının beraberinde

sağladığı avantajlar, firmaların uluslararası pazarlardaki ürün taleplerini müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına göre ayarlayabilmesini kolaylaştırmaktadır. Arz talep dengesinin iyi ayarlanması ihracat performansının yükselmesine sebep olmaktadır (Ayar & Erdil, 2018, s. 51).

2.4.3.2. Firma Yaşı

Firmalar piyasalarda deneyimlerinin çokluğu ile tecrübe sahibi olmakta ve bu tecrübeleri sayesinde yüksek ihracat performansı sergilemektedirler. Firma yaşı denildiğinde anlatılmak istenen firmanın sahip olduğu iş deneyimidir. Yerel pazarların çalışma sistemleri ile uluslararası pazarlardaki çalışma sistemleri birbirinden farklıdır. Uluslararası pazarlarda kalıcı olabilmek için ilgili pazarın sahip olduğu kültür hakkında detaylı bir bilgi sahibi olunması şarttır. Pazarla ilgili bilgilerin elde edilmesi için iyi bir araştırma yapılması ve belirli ticaret deneyimine sahip olunması gerekir. Firmaların ticari başarısı için gerekli olan bu deneyim, firmanın ticari yaşı ilerledikçe elde edilmiş olacaktır (Ayar & Erdil, 2018, s. 51).

Bunun yanında genç işletmeler yaşlı işletmelere göre daha başarılı olduğu da görülmektedir. Değişen gelişen piyasa şartlarına üretimlerini adapte etmeyen, çalışma sistemlerini çağın gereklerine göre güncellemeyen yaşlı firmalara göre çok daha teknolojik çalışan genç firmalar, piyasa araştırmalarını ve Ar-Ge çalışmalarını önemsedikleri için ihracat performansları da yüksek olmaktadır (Atabay, 2004, s. 22). Firma yaşı ileri olan kuruluşlar daha tecrübeli oldukları için daha alışılmış düzende çalışırlar. Yeniliklere uyum sağlayamadıklarında ise sektörde rekabet edemeyecek duruma düşebilirler. Yeni firmalar ise daha yeni fikir ve yöntemlerle, hızlarıyla ve radikal kararlarıyla rekabet avantajı sağlayabilirler. Eski firmalarda yeniliğe yetişmek yeni firmalara oranla daha zordur (Doğan & Albeni, 2015, s. 291) .

Firma yaşının ihracat performansına olumlu etkilediğini tespit eden çalışmalar olduğu gibi olumsuz etkisi olduğunu belirten çalışmalar da mevcuttur. Yaşı büyük firmaların kaynaklarını geliştirdiği ve daha deneyimli olduğunu ileri sürerek ihracat performansının daha yüksek olduğunu gösteren çalışmaların yanında daha genç firmaların ihracat performansını daha yüksek bulan çalışmalar da vardır (Nas & Tekin, 2017, s. 1195). Genç firmalara ilginin artması ile büyük yatırımlar alarak daha büyük kârlılık sağlayabildikleri gibi daha ileri yaşlardaki firmalar tecrübeleri sayesinde riskleri daha iyi yöneterek ihracat performanslarını yüksek tutabilirler (Mutluay & Turaboğlu, 2013, s. 67).

2.4.3.3. Finansal Kaynaklar

Firmaların kuruluşunda kullanılan parasal kaynaklar, firmaların işletme hacimlerinin genişletilmesinde ve ihracat faaliyetlerinin daha kolay yürütülmesindeki en önemli faktördür. Firmaların farklı alanlarda kendilerini denemelerine ve hatalar yapmalarına olanak sağlar. Güçlü finansal kaynaklara yani parasal olarak güce sahip olan firmalar, yöneticilerine ve çalışanlarına firma içi eğitim olanakları sunarak bilgi ve ürün geliştirme yeteneklerini daha yüksek performanslara taşıma imkânı sağlarlar (Papatya vd., 2015, s. 10)

Uluslararası ihracat yapan firmaların, finansal sermayelerinin yüksek olması, firmaların ihracattaki faaliyetlerinin sürekliliği ve etkinliği açısından pozitif bir etkiye sahiptir. Parasal olarak güçlü firmalar başarılı işlere imza atmakta ve kaliteli ürünler pazarlamaktadırlar. Finansal kaynaklarının varlığı ve gücü ortaya çıkan problemlerin kolayca aşılmasını sağlamaktadır (Papatya vd., 2015, s. 10).

Finansal kaynakların güçlü olması, firmaların uluslararası pazarlarda çok başarılı işler yapmasına, rekabet gücünü artırmasına ve rahat hareket etmesini, bu da firmanın daha başarılı performans sergilemesini sağlamaktadır. Firmaların sahip olduğu kaynakların iş yapabilmesi için yeterli veya çok olması, firmanın katıldığı pazarlara ve çevresine uyum sağlama konusunda alacağı kararlar açısından esneklik ve kolaylık sağlar. Özellikle sahip olduğu finansal kaynaklar, firmanın çevresel anlamda yaşadığı kötü gelişmeler ve şoklar karşısında güçlü bir bağışıklık kazanmasını sağlar ve hazırladığı stratejilerin hayata geçirilmesini etkiler (Papatya vd., 2015, s. 10).

Güçlü bütçelere ve finansal kaynaklara sahip olan firmalar, rakip firmalara karşılık vermede daha özgür davranabilmektedirler. Firmalar için sahip olunan para güç demektir ve yerinde kullanıldığında şirketleri başarıya taşımaktadır. Finansal kaynakların varlığı yeni ürünler geliştirme aşamasında da önemli bir etkidir. Para, teknolojik gelişmeleri takip etmek, uygulamak ve icat etmek noktasında son derece önemli ve gereklidir. Firma bütçesinin yüksek olması, firma alt yapı işlerinin, yani reklam, ürün, pazarlama, dağıtım işlerinin daha iyi ve kolay gerçekleştirilmesi demektir. Ayrıca ürün garantisi sağlama adına da ihracat yapan firmaların, içinde bulunduğu piyasalara güven vermesi açısından önemli bir teminat sebebidir.

2.4.3.4. Ar-Ge Çalışmaları

Firmaların katıldıkları pazarlarda başarılı olmak için kendi içlerinde yaptığı araştırma geliştirme çalışmalarının tamamını Ar-Ge başlığı altında toplayabiliriz. Araştırma geliştirme kelimelerinin kısaca ifade edilmesi olan Ar-Ge terimi, teknolojik yeniliklerin firmalar tarafından yakından takip edilmesi ve geliştirilmesi gereken firma stratejilerinin kalbi konumundadırlar. Ar-Ge çalışmalarının öneminin büyüklüğünü anlamak için Japonya güzel bir örnektir. Japon firmalarının Japonya'yı "teknoloji satın alan ülke" pozisyonundan, "dünyaya teknoloji satan ve dünyanın en büyük ekonomi devleri arasında liderliğe oynayan ülke" konumunda Ar-Ge çalışmaları sayesinde geçirmesinden kolayca anlayabiliriz. Bugün Japonya ürettiği ürünlere patent ücreti ödemek yerine patent üzerinden kâr sağlamak ve bu kârı teknolojilerini ve ekonomisini zirveye taşıma çalışmalarında kullanmaktadır (Kahveci, 2012, s. 11).

Küçük çaplı firmalar ile gelişmiş büyük ülkeler arasında gelişen ve giderek büyüyen rekabet, firmaların avantaj sağlamak için ürün özellikleri üzerinde yoğun çalışmalar yapmasına neden olmaktadır. Ürün özelliklerinin artırılması ve müşterilere daha kaliteli, performansı yüksek ürünler sunulması firmaların piyasalarda tercih sebeplerini de artırmaktadır. Ülkelere ve firmalara uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü sağlayacak olan ürün farklılıklarını ortaya koyabilmenin en önemli vasıtalarından birinin Ar-Ge çalışmaları diğerinin ise inovasyon uygulamaları olduğu söylenebilir. Firmaların yaptığı inovasyon ve Ar-Ge çalışmaları sonucunda ortaya çıkacak olan modern ürünler firmalara büyük rekabet gücü kazandıracaktır (Ayar & Erdil, 2018, s. 46). Ar-Ge çalışmalarına yatırım yapan ve bu çalışmaları yeterince önemseyen firmalar markalaşmayı, yerel pazarlarda ve uluslararası pazarlarda kalıcı olmayı başarmaktadırlar.

Ar-Ge çalışmaları teknolojik gelişme sağlamakta gelişen teknoloji ile firmalar kaynaklarını daha verimli kullanarak üretim hacimlerini arttırmakta, daha çok gelir sağlayarak yaşam standartlarını yükseltmektedir. Ar-Ge çalışmaları sonucu ortaya çıkan yenilikler firmanın sektörde tekel olmasını sağlar ve yüksek tekel karı elde edebilirler. Bu durum karşısında rakipler aynı yöntemleri taklit etmeye başlayabilir ve firma tekel olmaktan çıkabilir. Bu sebeple firmalar Ar-Ge çalışmalarına ara vermeden sürekli kendilerini geliştirmeli ve yenilemelidir (Göçer, 2013, s. 219).

Firmaların rekabet üstünlüğü sağlamak için fark yaratmaları gerekmektedir. Fark yaratmak için Ar-Ge ve inovasyon konularına ağırlık verilmesi gerekmektedir. Ar-Ge

ve inovasyon sayesinde daha rekabetçi, daha verimli, daha kaliteli ürünler üreterek, kaynaklarını daha verimli kullanıp, teknolojiyi yakından takip ederek daha güçlü firmalar olabilirler (Türkoğlu & Çelikkaya, 2011, s. 59). Firmaların güçlenmesi ve büyümesi ülkelerin ekonomilerinin büyümesine de fayda sağlamaktadır. Çin, Hindistan gibi son zamanlarda ivmeli büyüyen ülkeler de Ar-Ge yatırımlarına büyük önem vermektedir (Köse & Gültekin, 2020, s. 99).

2.4.3.5. Müşteri İlişkileri Yeteneği

Müşteri ilişkileri yeteneği, ürün pazarlaması sırasında müşteri ve pazar isteklerinin daha iyi anlaşılması ve isteklere cevap verilmesi üzerine oluşturulması gerekli bir birimdir. Müşteri ilişkileri yeteneği ürün tedarikçisi, pazar müşterisi ve tüm dağıtım kanalları üyelerini kapsamaktadır. Firmaların birebir ilişkilerle pazarlama, dağıtım ağının yönetilmesi ve pazar stratejisi gibi uygulamalarla, müşterileri ile iyi ilişkiler kurması ve sürdürebilmesi beklenir. Firmaların kârlarının uzun vadeli ve yüksek olması ancak müşterileri ile iyi ilişkiler kurabilmelerine bağlıdır. Uzun vadeli kazanımlar firmaların müşteri memnuniyetine verdikleri önem ve gösterdikleri hassasiyetle doğrudan alakalıdır. Müşteri ilişkilerinde seviyeyi ve başarıyı yakalayan firmalar, aracı firmalarla kurdukları güçlü bağlantılar sayesinde girdikleri pazarlarda başarılı olabilirler (Papatya vd., 2015, s. 12).

Firmalar katıldıkları uluslararası pazarlarda ortaya çıkabilecek hataları ve müşteri memnuniyetsizliklerini, sahip oldukları müşteri hizmetleri birimleri ile kısa sürede ve hızlı bir biçimde sıfır kayıpla atlatabilmektedirler. İyi çalışan, soruna hızlı müdahale edebilen, iyi eğitilmiş müşteri hizmetleri birimleri ve çalışanları firma için başarı demektir. Firmaların başarılarının devamlılığı açısından çok iyi çalışan bir müşteri hizmetleri departmanına her zaman ihtiyaçları vardır (Papatya vd., 2015, s. 12).

Bazı durumlarda firmalarda “pazarlama miyopluğu” denilen sorunlar ortaya çıkabilir. Bunlar genellikle, firmaların müşterileri ile iyi ilişkiler kurmak yerine satışa odaklandığında, talepleri değerlendirmeden seri üretim yapmaya devam edildiğinde ve en önemlisi aracılara aşırı güven duyulduğunda ortaya çıkabilmektedir. Pazar miyopluğu yeni piyasalara sürülen ürünlerin gelirlerinde düşmelere sebep olabilir. Firmaların müşteri ilişkileri iyi yönetilemezse, bu durum maliyetleri artırarak firmaların kârlılığını olumsuz yönde etkileyebilir (Papatya vd., 2015, s. 12).

Firmaların pazardaki rakiplerine fark atması için yenilikler yapması ve müşterilerinin istek ve taleplerini dikkate alarak müşteri odaklı iyi bir çalışma stratejisi

geliştirmesi gerekir. Bu yüzden firmalar “müşteri odaklı çalışmak” terimini iyi anlamalı ve benimsemelidir. “Müşteri odaklı” kavramı literatürde müşteriler ile ilgili firma tarafından bilgi toplanması ve kullanılması, müşterilerin istekleri değerlendirilerek üretim yapılması, müşteri ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik ürünlerin geliştirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Ürün talebinin az olduğu durumlarda ürünün yenilenmesine gidilmesi, yapılan yeniliklerin sürekliliğinin desteklenmesi ve firma performanslarının yükseltilmesi açısından müşteri odaklı yapılan araştırmalar, araştırmacılar tarafından incelenmekte ve değerlendirilmektedir (Çınar & Koç, 2017, s. 120).

Firmaların müşteri odaklı çalışma stratejisi, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının her şeyin önünde ve üstünde tutulması olmalıdır. Ürün ve hizmeti satın alan müşteri olduğuna göre ürün kalitesini de müşterilerin seçimleri belirlemektedir. Firmaların dikkat etmesi gereken önemli konulardan biri de müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması sırasında müşteriye kaliteli bir hizmet sunulmasıdır. Günümüz şartlarında ve gelecekte firmaların rekabet ettikleri pazarlarda var olabilmeleri için müşteri memnuniyetini ve müşteri bağlılığını devam ettirebilmek için müşterilerine iyi hizmetler sunmak zorundadırlar (Çınar & Koç, 2017, s. 120).

Firmaların itibarını yükseltme yollarından biri de halkla ilişkilerdir. Firmaların kendi bünyelerinde oluşturacakları halkla ilişkiler birimleri, firmaların halkla iletişimini sağlamada, firma için pozitif bir tutum yaratmada ve halk üzerinde güvenli bir firma etkisi yaratmada çok etkilidir. Uluslararası çalışan firmalar için ürün talep farklılığı, dil, din, yaşam şartlarındaki farklılıklar, ırk farklılığı göz önüne alındığında piyasalarda kalıcı olmak için halkla ilişkiler en çok ihtiyaç duyulan birimlerin başında gelmektedir. Firmaların yurtiçinde ve yurtdışındaki faaliyetlerinin sürekliliği için başarılı bir halkla ilişkiler birimi önemlidir (Koçoğlu & Sarıtaş, 2016, s. 128).

2.4.3.6. Sürdürülebilirlik

Sürdürülebilirlik denildiğinde içinde bulunulan durumun ya da sürecin belli bir zamana bağlı olmadan devam ettirilmesi anlaşılmaktadır. Firmalar açısından ele alındığında mevcut durumlarının üretim, sunulan hizmetler ve pazarlama açısından devamlılığı denilebilir (Yavuz, 2010, s. 64).

Günümüzde var olan sosyal, ekonomik ve çevresel sorunlarla beraber sürdürülebilirlik ülkeler arasında da ilgi çeken bir görüş haline gelmiştir. Günümüz dünyasında firmaların, varlıklarını devam ettirebilmeleri için sürdürülebilirliğin tüm

yönlerini kendi içlerinde kurumsal yönetim kurallarıyla beraber ele almaları gerekmektedir. Sorumluluklarının farkında olan ve bu bilinçle hareket eden ülkeler ve firmalar, sürdürülebilirlik üzerine planlar yaparak kendilerine yeni çalışma stratejileri belirlemektedirler. Firmalar için pazarlarda sosyal, çevresel ve ekonomik çalışma alanlarının, risk ve fırsatların kesişmesi, sürdürülebilirliği öncelikli ve önemli bir strateji haline getirmiştir (Can & Özgül, 2018, s. 8).

Devletlerin en temel var olma nedenleri vatandaşlarının yaşam standartlarını ve refah seviyesini yükseltmektir. Devletler yükselttikleri yaşam seviyesinin sürekliliğini de sağlamak zorundadırlar. Sürdürülebilirlik devletlerin var olması için ne kadar gerekli ise firmalar için de önemli bir var olma sebebidir (Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 23).

Küreselleşen ticari ortamlarda çalışan uluslararası firmalar, sürdürülebilirliği sadece maliyetleri düşürmek ya da pazarlarda söz sahibi olmanın en geçerli yolu olarak kabul etmekten daha öteye taşımaktadırlar. Bu da firmaların sürdürülebilirliği, pazarlarda rekabet üstünlüğü kazanmak ve kullanıcılarına üretime uygun olan hizmetleri, marka ve ürünleri uygun yerlere yerleştirerek büyüme amaçlı bir araç olarak kullanmalarını gerekli kılmaktadır. Firmaların değişime ve gelişime hızlı ayak uydurabilmeleri devamlılıkları açısından önemli bir stratejidir (Can & Özgül, 2018, s. 8).

Rekabetteki üstünlüğün sürdürülebilir olması, firmaların geliştirilmiş modernize edilmiş ürünlerin, üretim aşamaları üzerindeki inovasyon ve yatırımlara dayalı rekabet avantajlarıyla yakından bağlantısı vardır. Firmaların sürekli kendilerini, ürün ve hizmetlerini geliştirmeleri değişime ayak uydurabilme başarılarının sürekliliğinden kaynaklanmaktadır. Ülke çapında geliştirilen ve uygulanan bu yöntemler çalışma verimliliğini artırarak kişi başına düşen gerçek gelirin artmasını ve ülkedeki refah seviyesinin yükselmesini sağlar (Karaaslan & Tuncer, 2010, s. 26).

Türkiye'nin GSYİH yükselmesi demek olan ihracat hacminin artırılması, ekonomik olarak sürdürülebilir bir refah artışı ve büyüme demektir. GSMH'daki yükselmenin en hızlı şekilde piyasalara ve sosyal hayata yansıma şekli, istikrarlı ve başarılı bir ihracat ve ithalat politikasının uygulanmasından geçmektedir. İhracat ve ithalat politikalarını sekteye uğratmadan düzenli ve kararlı şekilde sürdürebilen ülkelerdeki milli gelirin yüksekliği gözler önündedir. Bu yüzden ithalat ve ihracat kapasitelerinin yükseltilmesi için var olan pazarların büyütülmesi, yeni pazarların oluşturulması ve ülke ekonomisine katkısı fazla olan yüksek değerde ürünler üretilmesi gerekmektedir. Ülkelerin ürettikleri ürünlerine ve müşterilerine verdikleri değer, pazar

paylarının ve müşteri kitlelerinin giderek yükselmesi demektir. Bu yükselme aynı zamanda kişi başına düşen milli gelirin yükselmesi ve ülkedeki refah seviyesinin artması demektir (Erdin & Özkaya, 2017, s. 152).

BÖLÜM 3

TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA YÖNTEMİ

SWARA (step-wise weight assessment ratio analysis) Kademeli Ağırlık Değerlendirme Oran Analizi olarak Türkçeye çevrilmiştir. SWARA yöntemi ilk olarak Keršulienė ve ark. tarafından literatüre kazandırılmıştır (Keršulienė vd., 2010). Swara yöntemi ÇKKV metotlarından biridir. Swara metodunda karar vericilerin kriterleri kendi önceliklerine göre seçme imkânları vardır. Bu yöntemde karar vericilerin fikirleri diğer ÇKKV yöntemlerine göre daha çok önem taşımaktadır.

SWARA yönteminin temel özelliği, ağırlık belirleme sürecinde niteliklerin önem oranı hakkında uzmanların veya ilgi gruplarının görüşlerini tahmin etme olasılığıdır (Keršulienė vd., 2010, s. 250).

Bulanık SWARA yöntemi, SWARA yöntemi ile benzerlik göstermektedir. Bulanık SWARA yönteminde SWARA yönteminden farklı olarak değerlendirme yapılırken bulanık rakamlar kullanılmış olmasıdır. Karar vericilerin karar verme aşamasında yaşadıkları zorlukları ortadan kaldırmak için net ifadeler yerine, daha gerçeğe yakın olmasını sağlayan bulanık ifadeler kullanabilmektedir.

Bulanık SWARA ile ilgili çalışmalara baktığımızda, Mishra ve Ark. (Mishra vd., 2020), biyoenerji üretim sürecinin sürdürülebilirlik değerlendirmesi için bulanık SWARA–COPRAS yöntemini, Sumrit (Sumrit, 2020) hastanelerde envanter için tedarikçi seçiminde bulanık SWARA yöntemini uygulamıştır. Şengül ve Çağıl (Şengül & Çağıl, 2020) işletmelerde istihdam edilecek çalışanların adil ücret sistemi ile yerleştirilmelerini sağlamak amacı ile bulanık SWARA ve bulanık AHP yöntemini kullanmıştır. Çerçi (ÇERÇİ, 2020) ise sürdürülebilir tedarikçi seçiminde bulanık SWARA ve bulanık MOORA yöntemini, Özdağoğlu ve Ark. (Özdağoğlu vd., 2021) ise havayolu şirketlerinde kabin memuru seçimi için bulanık SWARA ve bulanık MARCOS yöntemlerini kullanmıştır.

Tereddütli bulanık SWARA yöntemi ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Ren ve Ark. (Ren vd., 2019) elektrikli araç şarj istasyonu yer seçiminde tereddütli bulanık SWARA-WASPAS yöntemini, Geetha ve ark. (Geetha vd., 2020), inşaat

sektöründe müteahhit seçiminde tereddütlü bulanık SWARA ve VIKOR yöntemini, Kaya ve Erginel (S. K. Kaya & Nihal, 2020), sürdürülebilir bir havalimanı için tereddütlü bulanık SWARA ve tereddütlü bulanık sürdürülebilir kalite fonksiyonu dağıtım yöntemlerini kullanmıştır. Saraji ve Ark. (Saraji vd., 2021), yükseköğretim kurumlarında COVID-19'un pandemi yayılımının kontrol edilmesi için çevrimiçi eğitimi uyarlamak amacıyla tereddütlü bulanık SWARA-MULTIMOORA yöntemlerini kullanmışlardır.

Tereddütlü bulanık SWARA yöntemlerinin adımları aşağıda sıralanmıştır;

1. Adım: Kriterlerin (j) önem sırasına göre sıralanması;

Kriterler karar vericilerin görüşlerine göre azalan önem sırasına göre sıralanır. Karar vericiler en önemli kriteri ilk sıraya, en az önemli kriteri son sıraya atayacak şekilde sıralama yaparlar.

2. Adım: 'ortalama değerin karşılaştırmalı önemi' (sj)

İkinci kriterden başlayarak her kriter (j) kendinden önceki kritere (j-1) göre kıyaslanarak tablo 2'deki ölçeğe göre göreceli önem düzeyleri belirlenir. Karar verici uzmanlar tereddütlü dilsel ifadeler kullanarak yargılarını belirttikten sonra karşılaştırmalı önem değerleri aritmetik ortalama ile hesaplanır. Bu adımda SWARA yönteminden farklı olarak karar vericilerin bulanık sayılar kullanmış olmaları ve aynı kriter için birden fazla karar verebilme imkânlarının olmasıdır.

Tablo 1. Tereddütlü Bulanık SWARA için Üçgen Bulanık Rakamları

Sıralama	Önem Değeri	Bulanık Sayılar
1	Çok Düşük	(0, 0, 0.25)
2	Düşük	(0, 0.25, 0.5)
3	Orta	(0.25, 0.5, 0.75)
4	Yüksek	(0.5, 0.75, 1)
5	Çok Yüksek	(0.75, 1, 1)

(Yazdani vd., 2011, s. 30)

3. Adım: Katsayı değerinin hesaplanması (k_j)

Karar vericiler tarafından değerlendirilen kriterlerin kat sayı değerleri denklem (1) kullanılarak hesaplanır. En üstteki kriter en önemli kriter olarak değerlendirildiği için 1 değeri verilir.

$$\tilde{k}_j = \begin{cases} 1 & j = 1 \\ \tilde{s}_j + 1 & j > 1 \end{cases} \quad (1)$$

4. Adım: Önem vektörünün hesaplanması (q_j)

Tüm kriterlerin önem ağırlıkların denklem (2) ile hesaplanır

$$\tilde{q}_j = \begin{cases} \tilde{1} & j = 1 \\ \frac{\tilde{x}_{j-1}}{\tilde{k}_j} & j > 1 \end{cases} \quad (2)$$

5. Adım: Bulanık ağırlık değerleri hesaplanır ' w_j '

Kriterlere ait bulanık ağırlık değerleri ($\tilde{w}_j$) denklem (3) ile hesaplanır. $\tilde{w}_j$, j. kriterin bulanık ifade ile önemini göstermektedir. Hesaplamalar yapılırken üçgensel bulanık sayılar $l_1 \leq m_1 \leq u_1$ olacak şekilde gösterilecektir.

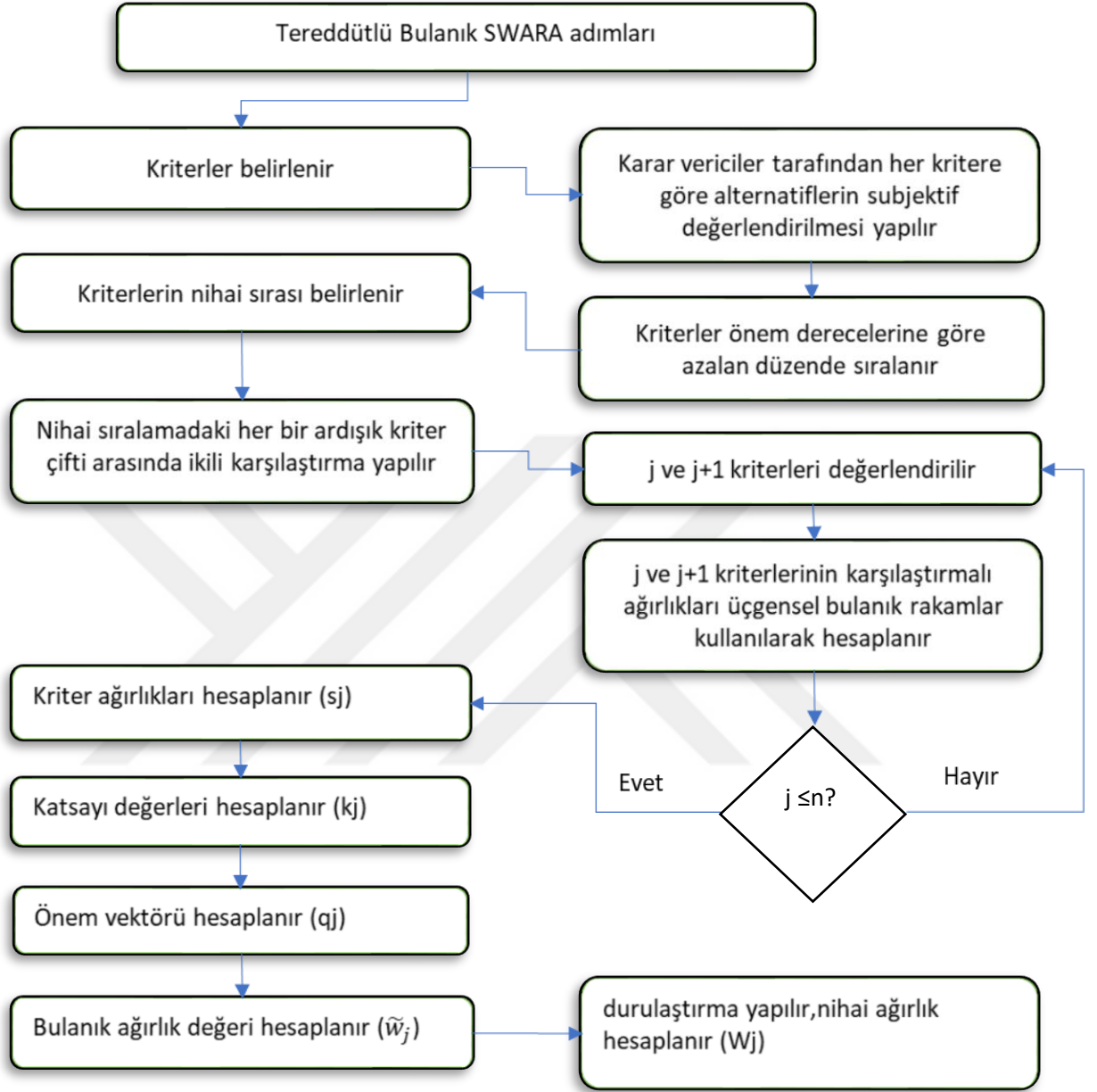
$$\tilde{w}_j = \frac{\tilde{q}_j}{\sum_{k=1}^n \tilde{q}_k} \quad (3)$$

6. Adım: Nihai ağırlıkların hesaplanması (w_j)

Hesaplanan ağırlıklar bulanık yapıda oldukları için Mavi ve ark. (Mavi vd., 2017)'nin da kullanmış oldukları denklem (4) ile durulaştırılır.

$$W_j = \frac{(w_j^u - w_j^l) + (w_j^m - w_j^l)}{3} + w_j^l \quad (4)$$

Şekil 2. Tereddütlü Bulanık SWARA Adımları



BÖLÜM 4

TEREDDÜTLÜ BULANIK SWARA UYGULAMA

4.1. Problemin Tanımı

İşletmelerin sektörde söz sahibi olabilmek ve varlıklarını daha uzun yıllar devam ettirebilmek için dünya pazarlarına açılmaları büyük önem taşımaktadır. Firmaların ihracata verdikleri önem gün geçtikçe artmaktadır. Artan rekabet sebebi ile artık daha da zorlaşan koşullar firmaları bu konuya daha çok emek ve para harcamaya yönlendirmektedir. Bu çalışma firmaların ihracat stratejilerini belirmelerinde yardımcı olması, kaynaklarını doğru yerlerde kullanmaları ve pozitif yönde fayda sağlaması için yol göstermektedir.

İhracat performanslarının belirlenmesi için firmalar finansal kaynak oranlarına göre 3 grupta değerlendirilmiştir. Bu gruplar; uzun vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olanlar, kısa vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olanlar ve öz kaynak oranı yüksek olanlardır. Yabancı kaynaklar geri ödeme süresine göre kısa vadeli ve uzun vadeli olarak sınıflandırılırlar. Ödeme süresi bir yıldan daha uzun veya normal faaliyet döneminden daha uzun olan borçlar ‘uzun vadeli yabancı kaynaklar’, ödeme süresi 1 yıl ve daha kısa süre olan borçlar ‘kısa vadeli yabancı kaynaklar’ olarak adlandırılır. İşletme sahipleri tarafından sağlanan kaynaklar da ‘öz kaynak’ olarak adlandırılır. Bu çalışmada firmaların sahip oldukları finansal kaynak oranlarına göre sınıflandırılarak model kurulmuştur ve 3 farklı grup için analiz yapılmıştır.

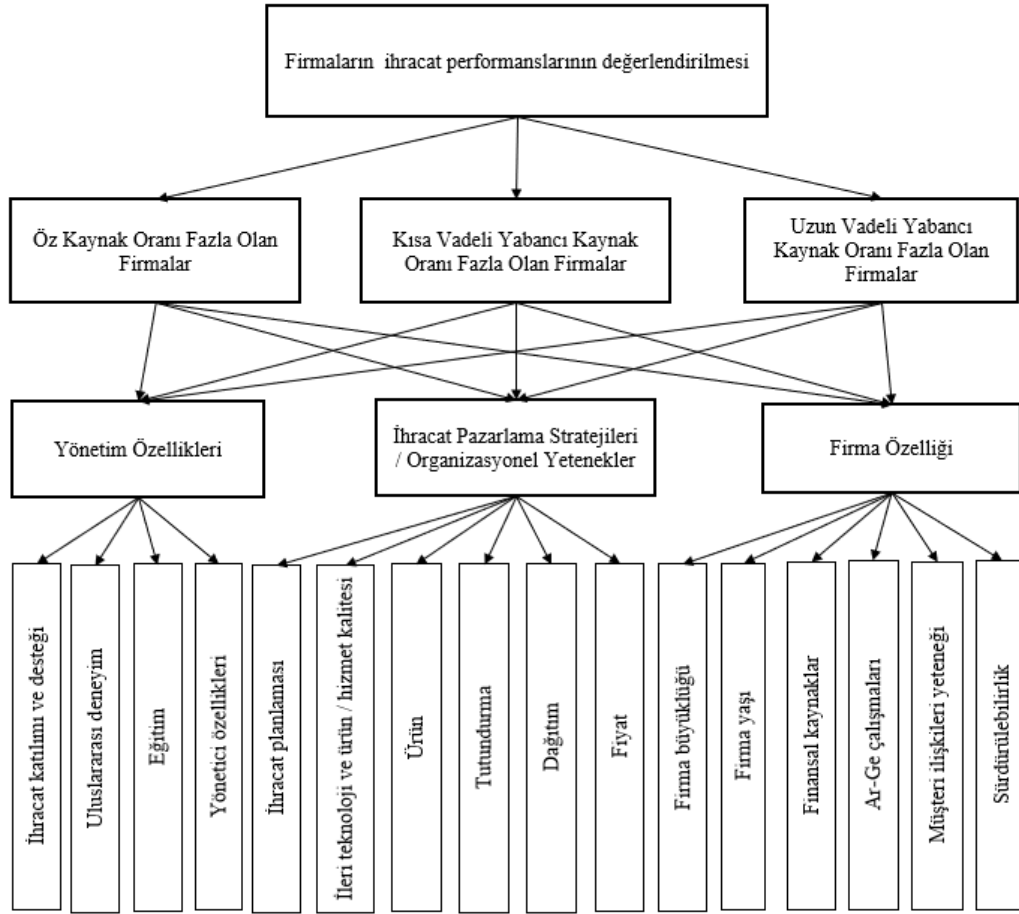
İhracat performansının birçok kriterinin olması ve karar vericilerin deneyimlerinin ihracat konusunda oldukça önemli olduğu göz önüne alındığında tereddütlü bulanık SWARA yönteminin kullanılmasına karar verilmiştir.

Bu çalışma 3 ana kriter, 16 alt kriterden ve 3 farklı senaryodan oluşmaktadır. İhracat performansı kriterleri ve kısaltmaları tablo2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Faktör ve Alt Faktörler Tablosu

1. Yönetim Özellikleri	K1
1.1. İhracat katılımı ve desteği	K11
1.2. Uluslararası deneyim	K12
1.3. Eğitim	K12
1.4. Yönetici Özellikleri	K13
2. İhracat pazarlama stratejileri / Organizasyonel yetenekler	K2
2.1. İhracat planlaması	K21
2.2. İleri teknoloji ve Ürün / hizmet kalitesi	K22
2.3. Ürün	K23
2.4. Tutundurma	K24

2.5. Dağıtım	K25
2.6. Fiyat	K25
3. Firma özelliği	K3
2.4.3.1. Firma büyüklüğü	K31
2.4.3.2. Firma yaşı	K32
2.4.3.3. Finansal kaynaklar	K33
2.4.3.4. Ar-Ge çalışmaları	K34
2.4.3.5. Müşteri İlişkileri Yeteneği	K35
2.5.3.6. Sürdürülebilirlik	K35



Şekil 3. Ana Kriter ve Alt Kriterlerin Hiyerarşik Gösterimi

4.2. Uygulanan Yöntem

Bu çalışmada tereddütlü bulanık SWARA yöntemi kullanılmıştır. Firmalar finans kaynakları oranlarına göre 3 grupta sınıflandırılmıştır ve 5 uzman görüşü alınmıştır. Görüşülen uzmanlardan 2 kişi akademisyendir, 3 kişinin ise ihracat alanından 10 yıl üzeri tecrübesi vardır. İhracat alanında tecrübeli firma çalışanlarının bilgi ve deneyimleri ve akademisyenlerin bilgi birikimleri ile ihracatta etkili kriterler ve önem dereceleri incelenmiştir. Toplamda 3 ana kriter ve 16 alt kriter vardır.

Firmaların sahip oldukları kaynak oranlarına göre 3 durum belirlenmiştir ve bu 3 durum için uzmanların görüşler alınmıştır. Uzun vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olan firmalar, kısa vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olan firmalar ve öz kaynak oranları daha yüksek olan firmalar için ayrı ayrı değerlendirme yapılmıştır. 5 uzman görüşüne başvurulmuştur ve karar vericilerin değerlendirmelerinin ortalamalarına göre kriterlerin ağırlıkları ve önemleri belirlenmiştir.

Ana kriterler uzmanların kararlarının ortalamalarına göre sıralanmıştır.

Tablo 3. Uzmanların Ana Kriter Sıralamaları

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K1	1	2	3
K2	3	3	1
K3	2	1	2

Tablo 4. Uzmanların Ana Kriterleri Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K1	ÇY	YO	ÇY, Y
K2	O, D	ÇY, Y	ÇY
K3	ÇY, Y	ÇY	ÇY, Y

Tablo 5. Uzmanların Ana Kriterleri Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K1		[(0.5,0.75,1);(0.25,0.5,0.75)]	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]
K2	[(0.25,0.5,0.75);(0,0.25,0.5)]	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]	
K3	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]		[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]

Bulanık ağırlık değerli ($\tilde{w}_j$) denklem (3)'e göre hesaplanmıştır. Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Ana Kriterin Bulanık Ağırlığı

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak			Ana Kri.	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak			Ana Kri.	Öz Kaynak		
	L	M	U		L	M	U		L	M	U
K1	0,465	0,521	0,553	K3	0,460	0,515	0,556	K2	0,501	0,550	0,571
K3	0,277	0,278	0,286	K1	0,296	0,317	0,334	K3	0,286	0,293	0,309
K2	0,170	0,202	0,249	K2	0,148	0,169	0,206	K1	0,143	0,156	0,190

Faktörler durulaştırılmıştır. Nihai ağırlıklar denklem (4) ile hesaplanmıştır.

Tablo 7. Kriterlerin Durulaştırılmış Ağırlıkları

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Öz Kaynak
K1	0,513	K3	0,510	K2	0,541
K3	0,280	K1	0,316	K3	0,296
K2	0,207	K2	0,174	K1	0,163

İlk aşamanın ardından, işlemler tüm alt kriterler için gerçekleştirilmiştir. Karar vericilerden her bir ana kriterin alt kriterleri için ayrı ayrı görüş alınarak alt kriterlerin önem dereceleri de tereddütlü bulanık SWARA yöntemi ile hesaplanmıştır

Yönetim özellikleri ana kriterinin alt kriterlerine tereddütlü bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 8. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K11	4	3	3
K12	2	4	1
K13	3	2	4
K14	1	1	2

Tablo 9. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri

Alt Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K11	ÇY, Y	Y, O	Y, O
K12	O, D	O, D	ÇY
K13	Y, O	Y, O	O, D
K14	ÇY	ÇY	ÇY, Y

Tablo 10. Uzmanların Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K11	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]
K12	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]	-
K13	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]
K14	-	-	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]

Tablo 11. Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak				Uzun Vadeli Yabancı Kaynak				Öz Kaynak			
Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U
K14	0,341	0,414	0,474	K14	0,367	0,441	0,502	K12	0,406	0,476	0,518
K12	0,292	0,301	0,303	K13	0,267	0,268	0,271	K14	0,250	0,254	0,259
K13	0,156	0,185	0,220	K11	0,143	0,167	0,194	K11	0,138	0,156	0,182
K11	0,078	0,099	0,136	K12	0,172	0,121	0,088	K13	0,085	0,114	0,162

Tablo 12. Yönetim Özellikleri Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Öz Kaynak
K14	0,410	K14	0,436	K12	0,467
K12	0,299	K13	0,269	K14	0,254
K13	0,187	K11	0,168	K11	0,159
K11	0,104	K12	0,127	K13	0,120

İhracat pazarlama stratejileri/organizasyonel yetenekler ana kriterinin alt kriterlerine SWARA yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 13. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K21	2	3	6
K22	1	1	4
K23	4	2	1
K24	3	4	3
K25	6	6	5
K26	5	5	2

Tablo 14. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri

Alt Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K21	D, O	D, O	D, O
K22	ÇY, Y	ÇY, Y	Y, O
K23	Y, O	Y, O	ÇY, Y
K24	O, D	D, ÇD	Y, O
K25	Y, O	Y, O	Y, O
K26	ÇY, Y	Y, O	ÇY, Y

Tablo 15. Uzmanların İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K21	[(0,0,25,0,5); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,0,25,0,5); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,0,25,0,5); (0,25,0,5,0,75)]
K22	-	-	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]
K23	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]	
K24	[(0,0,25,0,5); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,0,25,0,5); (0,0,0,25)]	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]
K25	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]
K26	[(0,75,1,1); (0,5,0,75,1)]	[(0,5,0,75,1); (0,25,0,5,0,75)]	[(0,75,1,1); (0,5,0,75,1)]

Tablo 16. İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak				Uzun Vadeli Yabancı Kaynak				Öz Kaynak			
Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U
K22	0,259	0,349	0,425	K22	0,261	0,350	0,436	K23	0,353	0,439	0,492
K21	0,230	0,254	0,262	K23	0,190	0,215	0,232	K26	0,217	0,234	0,246
K24	0,161	0,185	0,204	K21	0,143	0,157	0,169	K24	0,131	0,144	0,158

K23	0,086	0,114	0,149	K24	0,104	0,139	0,169	K22	0,070	0,089	0,115
K26	0,043	0,061	0,092	K26	0,055	0,086	0,123	K25	0,037	0,055	0,083
K25	0,023	0,037	0,067	K25	0,030	0,053	0,089	K21	0,023	0,040	0,074

Tablo 17. İhracat Pazarlama Stratejileri/Organizasyonel Yetenekler Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Öz Kaynak
K22	0,345	K22	0,349	K23	0,428
K21	0,249	K23	0,213	K26	0,232
K24	0,183	K21	0,156	K24	0,144
K23	0,116	K24	0,137	K22	0,091
K26	0,065	K26	0,088	K25	0,058
K25	0,042	K25	0,057	K21	0,046

Firma özelliği ana kriterinin alt kriterlerine tereddütlü bulanık SWARA yöntemi uygulanmıştır.

Tablo 18. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriter Sıralamaları

Ana Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K31	2	4	5
K32	6	6	6
K33	5	3	1
K34	1	2	4
K35	4	5	3
K36	3	1	2

Tablo 19. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık Olarak Değerlendirmeleri

Alt Kriterler	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K31	Y, O	O, D	Y, O
K32	D, ÇD	Y, O	D, ÇD
K33	O, D	ÇY, Y	ÇY
K34	ÇY	Y, O	ÇY, Y
K35	O, D	Y, O	Y, O
K36	Y, O	ÇY	Y, O

Tablo 20. Uzmanların Firma Özellikleri Alt Kriterinin Bulanık Üçgen Değerlendirmeleri

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Öz Kaynak
K31	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]
K32	[(0,0.25,0.5); (0,0,0.25)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0,0.25,0.5); (0,0,0.25)]
K33	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]	-
K34	-	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.75,1,1); (0.5,0.75,1)]
K35	[(0.25,0.5,0.75); (0,0.25,0.5)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]
K36	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]	-	[(0.5,0.75,1); (0.25,0.5,0.75)]

Tablo 21. Firma özellikleri Alt Kriterinin Alt Kriterinin Bulanık Ağırlığı

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak				Uzun Vadeli Yabancı Kaynak				Öz Kaynak			
Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U	Ana Kri.	L	M	U
K34	0,281	0,378	0,459	K36	0,325	0,413	0,477	K33	0,327	0,411	0,478
K31	0,204	0,232	0,245	K34	0,237	0,254	0,254	K36	0,238	0,253	0,255
K36	0,131	0,143	0,148	K33	0,127	0,136	0,146	K35	0,136	0,156	0,173
K35	0,080	0,104	0,132	K31	0,078	0,099	0,129	K34	0,068	0,083	0,107
K33	0,049	0,076	0,117	K35	0,042	0,061	0,094	K31	0,036	0,051	0,077
K32	0,036	0,067	0,117	K32	0,022	0,037	0,068	K32	0,026	0,045	0,077

Tablo 22. Firma Özellikleri Alt Kriterinin Durulaştırılmış Ağırlıkları

Ana Kri.	Kısa Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Uzun Vadeli Yabancı Kaynak	Ana Kri.	Öz Kaynak
K34	0,372	K36	0,405	K33	0,406
K31	0,227	K34	0,248	K36	0,249
K36	0,141	K33	0,136	K35	0,155
K35	0,105	K31	0,102	K34	0,086
K33	0,081	K35	0,066	K31	0,055
K32	0,074	K32	0,043	K32	0,050

Kriterlerin toplamı 1000 puan olarak düşülmüştür ve 1000 puan ağırlıklarına göre ana kriterlere dağıtılmıştır (Şengül & Çağıl, 2020, s. 971). Alt kriterlere de ana kriterlerin değerleri dağıtılarak her bir alt kriterin ağırlığı puan olarak hesaplanmıştır. İşlem sonucunda elde edilen puanlar firmaların o kritere verdiği önem değerini göstermektedir.

Örnek olarak kısa vadeli yabancı kaynak kriterinin yöntemi özelliklerinden eğitim kriteri için hesaplama yapılacak olursa;

$$1000 \times \text{yönetim özelliği} = 1000 \times 0.513 = 513$$

$$\text{Eğitim kriter puanı} = 513 \times 0.187 = 96$$

Tablo 23. Ana Kriterlerin Alt Kriterlerinin Tereddütlü Bulanık SWARA Sonucu Ağırlıkları ve Puanları

Kısa Vadeli Yabancı Kaynak			Uzun Vadeli Yabancı Kaynak			Öz Kaynak		
Kriterler	Ağırlıklı	Puan	Kriterler	Ağırlıklı	Puan	Kriterler	Ağırlıklar	Puan
K1	0,513	513	K1	0,316	316	K1	0,163	163
K14	0,410	210	K14	0,436	138	K12	0,467	76
K12	0,299	153	K13	0,269	85	K14	0,254	41
K13	0,187	96	K11	0,168	53	K11	0,159	26
K11	0,104	53	K12	0,127	40	K13	0,120	20
K2	0,207	207	K2	0,174	174	K2	0,541	541
K22	0,345	71	K22	0,349	61	K23	0,428	232
K21	0,249	51	K23	0,213	37	K26	0,232	126
K24	0,183	38	K21	0,156	27	K24	0,144	78
K23	0,116	24	K24	0,137	24	K22	0,091	49

K26	0,065	13	K26	0,088	15	K25	0,058	32
K25	0,042	9	K25	0,057	10	K21	0,046	25
K3	0,280	280	K3	0,510	510	K3	0,296	296
K34	0,372	104	K36	0,405	207	K33	0,406	120
K31	0,227	64	K34	0,248	127	K36	0,249	74
K36	0,141	39	K33	0,136	69	K35	0,155	46
K35	0,105	30	K31	0,102	52	K34	0,086	25
K33	0,081	23	K35	0,066	33	K31	0,055	16
K32	0,074	21	K32	0,043	22	K32	0,050	15

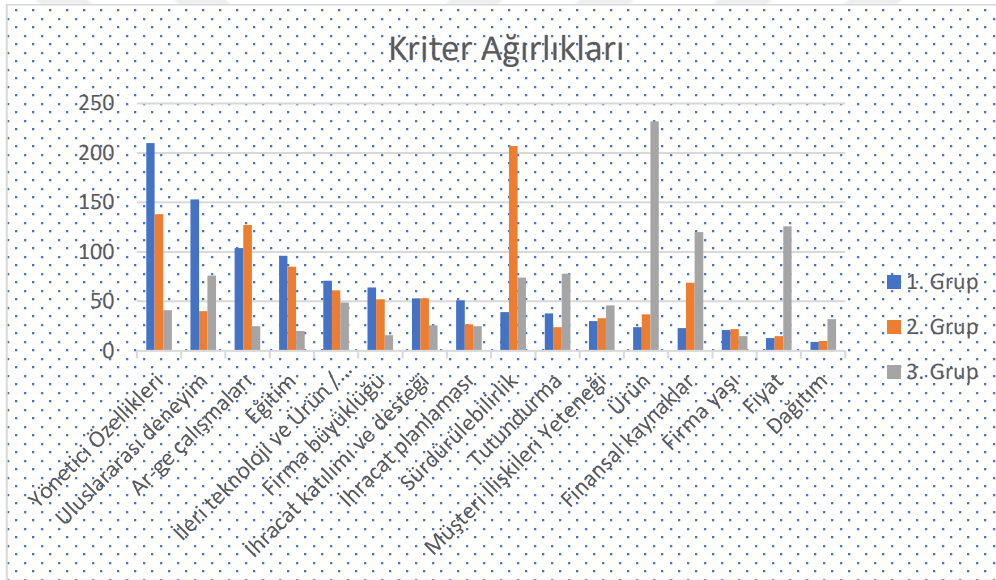
Finansal kaynak yapılarına göre firmaların önem verdikleri kriterler önem sıralarına göre tablo 24'te gösterilmiştir.

Tablo 24. Alt Kriterlerin Tereddütlü Bulanık SWARA Sonucu Önem Sırası ve Puanları

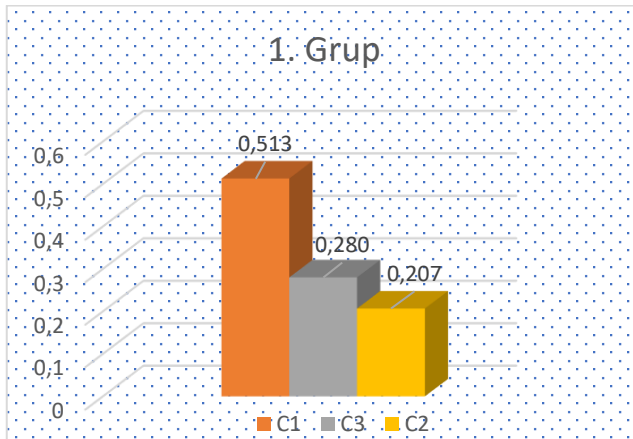
Kısa Vadeli Yabancı Kaynak		Uzun Vadeli Yabancı Kaynak		Öz Kaynak	
Yönetici özellikleri	210	Sürdürülebilirlik	207	Ürün	232
Uluslararası deneyim	153	Yönetici Özellikleri	138	Fiyat	126
Ar-Ge çalışmaları	104	Ar-Ge çalışmaları	127	Finansal kaynaklar	120
Eğitim	96	Eğitim	85	Tutundurma	78
İleri teknoloji ve ürün / hizmet kalitesi	71	Finansal kaynaklar	69	Uluslararası deneyim	76
Firma büyüklüğü	64	İleri teknoloji ve ürün / hizmet kalitesi	61	Sürdürülebilirlik	74
İhracat katılımı ve desteği	53	İhracat katılımı ve desteği	53	İleri teknoloji ve ürün / hizmet kalitesi	49
İhracat planlaması	51	Firma büyüklüğü	52	Müşteri İlişkileri Yeteneği	46
Sürdürülebilirlik	39	Uluslararası deneyim	40	Yönetici Özellikleri	41
Tutundurma	38	Ürün	37	Dağıtım	32
Müşteri İlişkileri Yeteneği	30	Müşteri İlişkileri Yeteneği	33	İhracat katılımı ve desteği	26
Ürün	24	İhracat planlaması	27	Ar-Ge çalışmaları	25
Finansal kaynaklar	23	Tutundurma	24	İhracat planlaması	25
Firma yaşı	21	Firma yaşı	22	Eğitim	20
Fiyat	13	Fiyat	15	Firma büyüklüğü	16
Dağıtım	9	Dağıtım	10	Firma yaşı	15

Yapılan çalışmaya göre kısa vadeli yabancı kaynak ve uzun vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olan firmalarda önem verilen ihracat kriterleri büyük oranda benzerlik göstermektedir. Kısa vadeli yabancı kaynakları yüksek olan firmaların ihracat kalemleri önem sırasına konulduğunda ilk 4 sırada yönetici özellikleri, uluslararası deneyim, Ar-Ge çalışmaları ve eğitim faktörleri bulunmaktadır. Uzun vadeli yabancı

kaynakları daha fazla olan firmalarda en önemli kriter sürdürülebilirlik olarak belirlenmiştir. Sonrasında yönetici özellikleri, Ar-Ge çalışmaları ve eğitim kriterlerine daha çok ağırlık verilmektedir. Öz kaynakları daha yüksek olan firmaların ihracat konusundaki görüşleri ve yaklaşımları biraz daha farklıdır. Bu firmaların ihracat performanslarını en çok etkileyen faktörlerin ürün, fiyat, finansal kaynaklar ve tutundurma konuları olduğu gözlemlenmiştir. Öz kaynakları diğer finansal kaynaklarına göre daha yüksek olan firmalarda firma yaşı ve firma büyüklüğü kriterlerinin pek önemli olmadığı gözlemlenmiştir. Kısa vadeli yabancı kaynakları ve uzun vadeli yabancı kaynakları yüksek olan firmalarda ise ihracat performanslarını belirleyen kriterler içinde önemi en düşük olanlar fiyat, dağıtım ve firma yaşı olarak tespit edilmiştir.

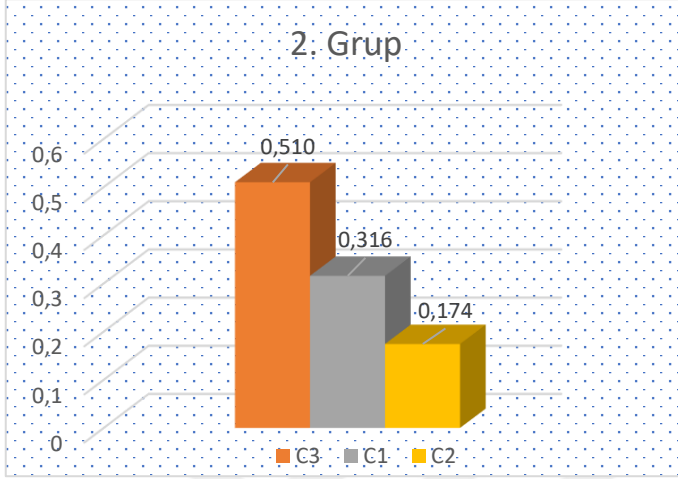


Şekil 4. Performans Ağırlıkları



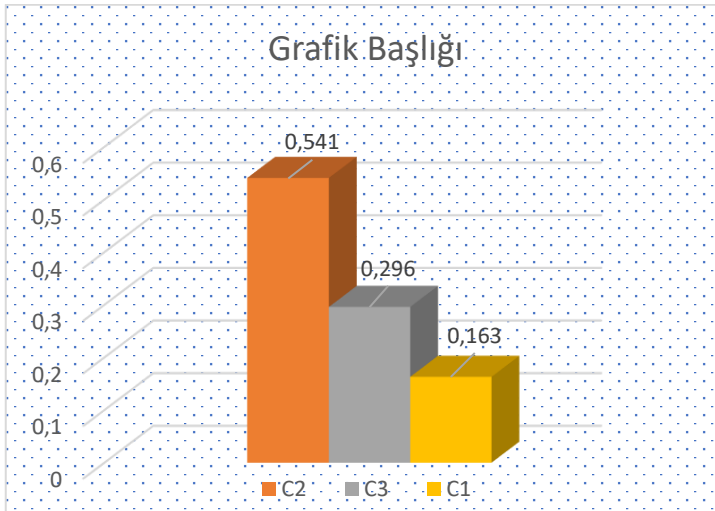
Şekil 5. Kısa Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Kısa vadeli yabancı kaynakları daha yüksek olan firmaların kurum yapıları incelendiğinde yönetim özelliklerine daha çok önem verdikleri gözlenmektedir. Bu firmalar geleceklerini inşa ederken yöneticilerinin fikirlerine ve deneyimlerine çok önem vermektedir. Bu firmaların aynı zamanda Ar-Ge faaliyetlerine ve çalışanlarının eğitimlerine büyük yatırımlar yaptıkları gözlemlenmektedir.



Şekil 6. Uzun Vadeli Yabancı Kaynak Oranı

Kısa vadeli yabancı kaynak oranı yüksek firmalar son günlerde önemi giderek artan sürdürülebilirlik konusunda çalışmalarını arttırmışlardır. Firmalar sürdürülebilirliği sağlamak için belirledikleri hedeflerden şaşmadan çalışmaktadırlar. Bu firmalar çalışacakları yöneticileri seçerken işe alacakları kişilerin eğitimlerine, ihracat tecrübelerine ve yurtdışı deneyimleri olup olmamasına dikkat ederek seçim yapmaktadırlar. Bu firmaların Ar-Ge faaliyetlerine ve çalışanlarının eğitimlerine büyük yatırımlar yaptıkları gözlemlenmektedir.



Şekil 7. Öz Kaynak Oranı

Öz kaynak oranı daha yüksek olan firmalar borçlanmayı pek tercih etmeden kendi kaynaklarıyla ilerlemeyi tercih etmektedirler. Bu firmalar daha çok ürettikleri ürüne odaklanmaktadır ve ürünlerinin tercih edilmesi için fiyat avantajını kullanmaktadır. Daha çok kendi kaynaklarını kullanmayı tercih eden bu firmalar kaynaklarının büyük kısmını ürünlerinin tanıtılması ve girmek istedikleri pazarda yer edinebilmek için kullanmaktadır.

BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

İhracatın önemi gün geçtikçe artmakta, ihracata yapılan yatırımlar da aynı oranda büyümektedir. Bu büyüme rekabeti de arttırmaktadır. Rekabet ortamında firmaların varlıklarını sürdürebilmek ve sürekli gelişim gösterebilmek için yatırımlarını doğru yapmalı, bütçelerini doğru yönetmelidirler.

İhracat ülkelerin gelişmesine katkı sağlayarak insanların refah seviyelerini arttırmaktadır. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler için ihracat stratejik öneme sahiptir. İhracat sayesinde Türkiye, ekonomisini büyütüp, geliştirebilir, dünya ticaretinde söz sahibi olabilir. İhracat performansını etkileyen kriterlerin tespit edilmesi ve bu kriterlerin iyileştirilmesi, geliştirilmesi firmaların pazarda rekabet edebilme gücünü arttıracaktır ve doğru stratejiler belirleyerek daha ivmeli büyümelerine destek olacaktır. Doğru yatırım kararlarının alınmasına destek olacaktır. İşletmeler ihracatta güçlü ve zayıf yönlerini görecektir, zayıf oldukları yönlerini güçlendirmek için stratejiler geliştirebilecektir. İşletmeler ihracat performanslarına etki eden konuları göz önüne alarak eksiklerini tamamlamalı, kaynak ve becerilerini doğru kullanmalı ve doğru stratejiler ile ilerlemelidirler.

Çalışmada ihracat performansını etkileyen faktörler belirlenmiştir. Çok fazla değişkenin ve belirsizliğin olması, karar vericilerin birden fazla olması gibi durumlar karar verme aşamasında zorluk yaratmaktadır. Uzmanların fikirlerini sayısal olarak daha doğru ifade edebilmeleri için bulanık sayılar kullanılmıştır ve ÇKKV yöntemlerinden olan tereddütlü bulanık SWARA yöntemi kullanılmıştır. 3 ana 16 alt kriter belirlenmiştir. Kullanılan yöntem sonucu elde ettiğimiz veriler bize ihracat performansında hangi kriterlerin daha önemli olduğunu göstermektedir. 3 farklı model kurulmuştur ve modeller firmalar sahip oldukları finansal kaynak oranlarına göre 3 gruba ayrılmışlardır ve her grup için ihracat performansına etki eden kriterlerin

dereceleri ayrı ayrı hesaplanmıştır. Uzun vadeli yabancı kaynak ve kısa vadeli yabancı kaynak oranı yüksek olan firmalarda kriterlerin önem dereceleri paralellik göstermektir, öz kaynak oranı yüksek firmalar ise organizasyonel yetenekler / ihracat pazarlama stratejilerine daha çok önem vermektedir. Yapılan literatür taraması ile kurulan modellerin sonuçları bize paralel sonuçlar getirmiştir.

Bu çalışmada uygulanan tereddütlü bulanık SWARA yöntemi daha önce ihracat performanslarının değerlendirilmesi alanında kullanılmamıştır. Bu boyutta bir çalışma literatürde ilktir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı ÇKKV yöntemleri uygulanarak ulaşılan sonuçlar karşılaştırılabilir. Tüm durumlar stokastik süreç olduğu için belirsizliği aralıklı olduğu durumlar için de uygulanabilir. Değerlendirme yapan kişi sayısını arttırıp, daha farklı sektörlerden uzman kişiler de dâhil edilerek çalışma genişletilebilir.

KAYNAKÇA

- Açıkdilli, G. (2013). *Firmaların İhracat Performanslarını Etkileyen Unsurlar: Bir Model Önerisi* [Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Akgün, M., & Can, A. V. (2016). Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkileşimli Yapısı ve Finansal Performans Üzerindeki Etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı*, 12-29.
- Aktan, E. (2015). Yeni Ekonomik Sistemde Elektronik Pazarlama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(38), 122-142.
- Aktepe, C., & Karslı, F. (2020). Türk İhracatçılarının Uluslararası Rekabetinin Geliştirilmesi Kapsamında Kümelenme Yaklaşımının İhracatçı İşletmelerin Rekabet Performansına Etkisi: Çorum İlinde Bir Uygulama. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(1), 211-235.
- Aktürk, A., & Şenol, H. (2010). KOBİLER AÇISINDAN İHRACAT TEŞVİKLERİNİN ÖNEMİ VE ETKİNLİĞİNİN ARTTIRILMASINA YÖNELİK ÖNERİLER. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 375-391.
- Altıntaş, H., & Çetintaş, H. (2010). Türkiye’de Ekonomik Büyüme, Beşeri Sermaye ve İhracat Arındaki İlişkilerin Ekonometrik Analizi: 1970-2005. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 36, 33-56.
- Anıl, N. K. (2009). *İhracat Performansını Belirleyen Faktörler Arasındaki İlişkiler Ve İhracat Başarısına Etkileri: Türkiye Örneği* [Doktora Tezi]. Celal Bayar Üniversitesi.
- Atabay, İ. (2004). İhracat Performansını Etkileyen Faktörler (Zeytinyağı Sektöründe bir Araştırma). *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(12), 17-25.

- Ayar, B., & Erdil, T. S. (2018). İnovasyon Ve Ar-Ge Faaliyetlerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İşletmeleri Üzerine Algısal Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 13(49), 45-68.
- Ayvaz Güven, E. T. (2021). İhracata Dayalı Büyüme Modeli: Türkiye Örneği (1980-2020). *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(1), 63-70.
- Bakari, S., & Mabrouki, M. (2017). Impact Of Exports And Imports On Economic Growth: New Evidence From Panama. *JOURNAL OF SMART ECONOMIC GROWTH*, 2(1), 67-79.
- Bayraktaroğlu, H., Karaman, D., & Kalkan, A. (2015). KOBİ'lere Sağlanan Teşviklerin Firmaların İhracat Performansına Katkısı: Antalya Organize Sanayi Bölgesinde bir Uygulama. *Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 31, 89-108.
- Bozbay, Z. (2016). *Uluslararası Pazarlama*. İstanbul Üniversitesi.
- Can, E., & Özgül, B. (2018). Türk İhracat Şirketleri Sürdürülebilirlik İfadeleri Üzerine Bir İçerik Analizi. *Istanbul Management Journal*, 29(84), 7-30.
- Canitez, M. (2007). İhracat Pazarlaması Eğitim Öğretiminde İşletmelerin Beklentileri ve Üniversitelerin Rolü. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 161-178.
- Çakıt, G. T., & Özerhan, Y. (2018). Pazar Araştırması Ve Pazara Giriş Desteği Kapsamında Sektörel Ticaret Heyetlerinin İşletmelerin İhracat Performanslarına Etkisi. *Bankacılık Ve Finansal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 1-18.
- ÇERÇİ, M. (2020). *Sürdürülebilir Tedarikçi Seçimi: Bulanık SWARA ve Bulanık MOORA Uygulamaları* [Yüksek Lisans Tezi]. Kocaeli Üniversitesi.
- Çetin, K., & Gedik, H. (2017). İnovasyon Ve İhracat Performansı İlişkisi: Karaman Örneği. *Uluslararası İktisadi Ve İdari İncelemeler Dergisi* (22. UPK Ahmet Hamdi İslamoğlu Özel Sayısı), 13(19), 109-126.
- Çınar, B., & Koç, F. (2017). Pazarlama Yeteneklerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(3), 115-143.

- Çubukçu, M. İ., & İmamoğlu, N. (2019). Lojistik Performansın, Firma Performansı Ve İhracat Performansına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(62), 1222-1234.
- Danışman, A., & Sökmen, A. G. (2007). Girişimci Özellikleri Ve Firma Niteliklerinin İhracat Performansına Etkisi: Kobi'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 213-230.
- Diamantopoulos, A., & Kakkos, N. (2007). Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration. *Journal of International Marketing*, 15(3), 1-31.
- Doğan, B., & Albeni, M. (2015). Türk İmalat Sanayisinde Firma Düzeyinde Yeniliğin Belirleyicileri Üzerine bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 287-298.
- Erdil, T. S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S., & Gusinac, K. (2018). İnovasyon Performansının Rekabet Gücü, Firma Performansı ve İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Birleşme ve Satın Alma İşlemleri Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Erdin, C., & Özkaya, G. (2017). ASEAN Ülkeleri ve Türkiye'nin TOPSIS Yöntemiyle Sürdürülebilir Gelişmişlik Endeksi Çerçevesinde Performans Değerlendirmesi. *Yıldız Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 150-163.
- Geetha, S., Narayanamoorthy, S., & Kang, D. (2020). Extended Hesitant Fuzzy SWARA Techniques to Examine the Criteria Weights and VIKOR Method for Ranking Alternatives. *American Institute of Physics*, 1-12. <https://doi.org/10.1063/5.0017049>
- Göçer, İ. (2013). Ar-Ge Harcamalarının Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı, Dış Ticaret Dengesi ve Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkileri. *Maliye Dergisi*, 165, 215-240.
- Güven, Ö. F. (2020). *Uluslararası Pazarlama Sürecinde Pazarlama Planlama Yeteneği İle İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Konya Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Necmettin Erbakan Üniversitesi.

- İlter, B. (1999). Firma İhracat Davranışı ve Etkileyen Faktörler. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), 19-34.
- İnamoğlu, Y. (2020). Dahilde İşleme Rejiminin Türkiye Ekonomisindeki Yeri ve Önemi. *INTERNATIONAL JOURNAL OF ECONOMIC STUDIES*, 6(2), 1-17.
- İnce, H. (t.y.). İhracat Pazarlamasında Pazarlama Karması Stratejilerinin Etkisi ve Kahramanmaraş Tekstil Sektörü Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 1(2), 53-63.
- Julian, C. C. (2008). Examining The Antecedents of Export Marketing Performance of Thai Export Ventures. *Journal of Asia-Pacific Business*, 5(1), 3-17.
- Kahveci, E. (2012). İşletme Stratejileri ve İhracat Performansı İlişkileri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(6), 2-34.
- Kahveci, E. (2013). İhracat Performansı Ölçütleri ve İhracat Performansını Etkileyen Faktörler. *Verimlilik Dergisi*, 1, 44-74.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). *Rekabetçi Bir Yaklaşımla İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türk İmalâtçı-İhracatçı Firmaları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma* [Doktora Tezi]. Gebze Teknik Üniversitesi.
- Kaplan, M. (2013). *İhracat Performansına Etki Eden Faktörler Ve Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı İlişkisi Üzerine Bir Araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- Karaaslan, A., & Tuncer, G. (2010). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26, 23-45.
- Kavas, A. (1983). Firma İhracat Davranışını Etkileyen Faktörler ve İhracat Pazarlama Yönetimi (Kayseri Bölgesindeki İmalatçı—İhracatçı Firmalar Üzerinde Bir Araştırma). *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5, 139-156.
- Kaya, F. (2009). *Dış Ticaret İşlemleri Yönetimi*. Beta Yayıncılık.

- Kaya, S. K., & Nihal, E. (2020). Futuristic Airport: A Sustainable Airport Design by Integrating Hesitant Fuzzy SWARA and Hesitant Fuzzy Sustainable Quality Function Deployment. *Journal of Cleaner Production*, 275(123880), 1-15.
- Keršulienė, V., Zavadskas, E. K., & Turskis, Z. (2010). Selection of Rational Dispute Resolution Method by Applying New Step-Wise Weight Assessment Ratio Analysis (SWARA). *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 243-258.
- Koçoğlu, D., & Sarıtaş, E. (2016). İhracat Pazarlama Faaliyetlerinde Pazarlama Karması Adaptasyonu ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 124-134.
- Köksal, M. (2016). *Dış Ticaret ve Ekonomik Büyüme İlişkisi: Türkiye Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Köse, Z., & Gültekin, H. (2020). Ar-Ge Yatırımları, Yüksek Teknolojili Ürün İhracatı ve Ekonomik Büyüme İlişkisi Üzerine bir İnceleme; Seçilmiş OECD Ülkeleri. *Bingöl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 93-115.
- Mavi, R. K., Goh, M., & Zarbakhshnia, N. (2017). Sustainable Third-Party Reverse Logistic Provider Selection with Fuzzy SWARA and Fuzzy MOORA in Plastic Industry. *The International Journal of Advanced Manufacturing Technology*, 2401-2418.
- Mishra, A. R., Rani, P., Pandey, K., Mardani, A., Streimikis, J., Streimikiene, D., & Alrasheedi, M. (2020). Novel Multi-Criteria Intuitionistic Fuzzy SWARA–COPRAS Approach for Sustainability Evaluation of the Bioenergy Production Process. *Multidiscipliner Digital Publishing Institute*. <https://doi.org/10.3390/su12104155>
- Mutluay, A. H., & Turaboğlu, T. T. (2013). Döviz Kuru Değişimlerinin Firma Performansına Etkileri: Türkiye Örneği. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar*, 7(1), 59-78.
- Nas, T. İ., & Tekin, E. (2017). Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye’de Faaliyette Bulunan KOBİ’lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 72(4), 1185-1217.

- Öz, F., & Özmen, A. (2019). Ürün Adaptasyonu ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Mobilya, Hazır Giyim ve Deri Sektöründe Bir Araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(29), 550-579.
- Özdağoğlu, A., Keleş, M. K., & Işıldak, B. (2021). Bulanık SWARA ve Bulanık MARCOS Yöntemleriyle Sivil Havacılıkta Kabin Memuru Seçimi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 12(2), 284-302.
- Papatya, N., Papatya, G., & Songur, A. (2015). Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Sağlamada Kaynak Tabanlı İhracat Performansı: Türkiye ISO-500 İhracatçı İmalat İşletmelerinde Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21, 1-30.
- Perçin, S. (2005). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Firmaların İhracat Performans Ölçülerine Göre Sınıflandırılmasındaki Rolü: ISO 1000 Sanayi Firmaları Uygulaması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 139-155.
- Ren, R., Liao, H., Al-Barakati, A., & Cavallaro, F. (2019). Electric Vehicle Charging Station Site Selection by an Integrated Hesitant Fuzzy SWARA-WASPAS Method. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 103-123.
- Sağlam, M. (2019). Firma Ve Yönetici Özelliklerine Göre İhracat Performans Düzeylerinin İncelenmesi: İstanbul İli İhracat Firmaları Üzerine Bir Araştırma. *YILDIZ SOCIAL SCIENCE REVIEW*, 5(1), 85-102.
- Sağlam, M. (2020). Porter Elmas Modeli Boyutlarının ve Dijital Dönüşümün Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerine Etkisi. *Academic Review of Humanities and Social Sciences*, 3(2), 315-149.
- Sağlam, M., & Pirtini, S. (2019). Uluslararası Pazarlama Karması Stratejilerinin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi: Sektörler Arası Karşılaştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 35, 433-459.

- Sandalcılar, A. R., & Noyan Yalman, İ. (2012). Türkiye’de Dış Ticaretteki Serbestleşmenin İşgücü Piyasaları Üzerindeki Etkileri. *ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ İİBF DERGİSİ*, 7(2), 49-65.
- Saraji, M. K., Mardani, A., Köppen, M., Mishra, A. R., & Rani, P. (2021). An Extended Hesitant Fuzzy Set Using SWARA-MULTIMOORA Approach to Adapt Online Education for The Control of The Pandemic Spread of COVID-19 in Higher Education Institutions. *Artificial Intelligence Review*.
- Sarı, B. (2007). *Uluslararası Stratejik Pazarlama Açısından İhracat Pazarlama Stratejileri ve İhracat Pazarlama Planlaması* [Yüksek Lisans Tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization And An Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59-81.
- Singh, D. A. (2009). Export Performance of Emerging Market Firms. *International Business Review*, 18, 321-330.
- Sumrit, D. (2020). Supplier selection for vendor-managed inventory in healthcare using fuzzy multi-criteria decision-making approach ,. *Decision Science Letters*, 233-256.
<https://doi.org/10.5267/j.dsl.2019.10.002>
- Şengül, D., & Çağıl, G. (2020). Bulanık SWARA ve Bulanık Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi ile İş Değerlemesi. *Dicle University Journal of Engineering*, 11(3), 965-976.
- Şimşek, M. (2003). İhracata Dayalı—Büyüme Hipotezinin Türkiye Ekonomisi Verileri ile Analizi, 1960-2002. *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 18(2), :43-63.
- Şimşek, M., & Kadılar, C. (2010). Türkiye’de Beşeri Sermaye, İhracat ve Ekonomik Büyüme Arasındaki İlişkinin Nedensellik Analizi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11(1), 115-140.
- Şimşek, M., & Yazıcı, R. (2004). İhracat Teşviklerinin Etkinliğini Ölçmeye Yönelik bir Analiz: Bilecik ve Eskişehir Örneği. *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 121-140.

- Tipi, İ. (2019). *Rekabetçi Bir Yaklaşımla İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi:İso-500 Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi.
- Torlak, Ö., Özdemir, Ş., & Kula, V. (2007). Türk İşletmelerinin İhracat Performansı Belirleyicileri. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 103-114.
- Tunç, Ş. (2020). *Pazarlama Kültürü, İhracat Pazarlama Stratejileri Ve İhracat Performansı: Elazığ İli Örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.
- Türkoğlu, M., & Çelikkaya, S. (2011). Türkiye’de KOBİ’lere Yönelik Ar-Ge Destekleri. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(2), 56-71.
- Üner, M. (1994). Ankara Sanayi Odası’na Kayıtlı İşletmeleri İhracattan Alıkoyan Nedenler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 49(3), 459-479.
- Ünver, İ. (2008). *Konya’da Faaliyet Gösteren Otomotiv Yan Sanayi İşletmelerinin İhracatta Yaşadığı Sorunlar ve Çözüm Önerileri* [Yüksek Lisans Tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Yavuz, A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 63-86.
- Yazdani, M., Alidoosti, A., & Zavadskas, E. K. (2011). Risk Analysis of Critical Infrastructures Using Fuzzy Copras. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 24(4), 27-40.
- Yeşilırmak, S. (2021). *KOBİ’LERİN İHRACATÇI ÖZELLİKLERİNİ BELİRLEYEN MİKRO FAKTÖRLERİN ANALİZİ: OSTİM KÜMELENMELERİ ÜZERİNE BİR KARMA YÖNTEM ARAŞTIRMASI*. Ankara Üniversitesi.
- Yücel, A. (2019). İhracat Pazarlaması Stratejileri ile Firma Performans İlişkisi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(1), 205-225.
- Yücel, A., & Kara, C. (t.y.). *İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Elazığdaki İhracat Firmaları Üzerine Bir Uygulama*.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The Determinants Of Export Performance: A Review Of The Empirical Literature Between 1987 And 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333-356.