

53442

İŞLETMELERİN DIŞ PAZARLAMA PERFORMANSI İLE DIŞ PAZARLAMA
STRATEJİSİ DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ADANA İLİ
DOKUMA SANAYİİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Tülin Ural

Mustafa Kemal Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

53442

Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin
Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme Bilim Dalı için
Öngördüğü YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak hazırlanmıştır.

**T.C. YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
DOKÜMANTASYON MERKEZİ**

Antakya

Ocak, 1996

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

İşbu çalışma, jürimiz tarafından İşletme Anabilim
Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

(imza)

Başkan

(imza)

Üye

(imza)

Üye

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen Öğretim Üyelerine ait
olduğunu onaylarım.

...../...../1996

Prof Olcay KIRIŞOĞLU

Enstitü Müdürü

ÖZET

İŞLETMELERİN DİŞ PAZARLAMA PERFORMANSI İLE DİŞ
PAZARLAMA STRATEJİSİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ADANA İLİ
DOKUMA SANAYİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA

Tez Danışmanı : Prof.Dr.Cemal YUKSELEN

Hazırlayan : TULİN URAL

Mustafa Kemal Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Dünya ticaretinin giderek artıp dış
pazarların büyümesi, işletmeleri dış pazar
fırsatlarından yararlanma çabasına itmektedir.

Pazarlama çerçevesi içinde işletmelerin
ihracat performansını etkileyen strateji değişkenlerini
ortaya koymak amacı ile hazırlanan bu çalışma, aşağıdaki
konuları kapsamaktadır.

Birinci bölümde, ihracatın ülke ekonomisi ve işletme açısından önemi, ihracat ve dış pazarlama kavramları, işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri ve dış pazarlara giriş yöntemleri açıklanmaktadır.

İkinci bölümde, dış pazarlama stratejisi, pazarlama karması elemanları çerçevesinde ele alınmaktadır.

Dış pazarlama stratejisi, karar değişkenlerinin içsel ve dışsal belirleyicileri, ürün, fiyatlandırma, dağıtım ve tutundurma stratejileri üzerinde durulmaktadır. Ürün stratejileri, adaptasyon ve/veya standardizasyon, marka kararları ve ambalajlama, etiketleme kararlarıdır.

Fiyatlandırma stratejileri; fiyatlandırmanın amaçları, tüketicilerin fiyata bakış açıları, fiyatlandırma yöntemleri, fiyat farklılaştırması, stratejileri ve dumping'i kapsamaktadır.

Dağıtım stratejileri, dağıtım politikaları, üretici ve ihracatçı arasındaki kanal ilişkisinin ekonomik yapısı, ihracat hizmetleridir.

Tutundurma stratejileri adaptasyon ve standardizasyon kapsamında ele alınmaktadır.

Bu çalışmada, Dış pazarlama performansını belirleyen faktörler ve ihracatı engelleyen faktörlere ilişkin araştırma bulguları sunulmaktadır.

Üçüncü bölümde ise, Adana İli Dokuma Sanayi işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada ihracat performansının işletme ölçeği ve ürünün ayırıcı özelliği ile ilgisi ortaya konmaktadır. ihracat konusunda uzman personel çalıştıran, ürününün ayırıcı özelliği olan, pazar bilgisini kullanabilen ve potansiyel pazarları değerlendirerek ihracatı gerçekleştiren, direkt ithalatçıya ihracat yapan işletmelerin ihracat performansının daha yüksek olduğu, araştırma bulguları ile belirlenmiştir.

ABSTRACT

The Relationship Between Export Marketing Strategy Variables and Export Performans: An empirical study based on Textile Industry Firms in Adana

Supervisor : Prof.Dr.Cemal YUKSELEN

By : Tulin URAL

UNIVERSITY OF MUSTAFA KEMAL
Institute of Social Sciences
Department of Management
Master Thesis

By globalization of world markets and competition, foreign markets have become increasingly viable and created opportunities for growth-purposed domestic firms. Exporting is the first and easist way of evaluation of these opportunities.

The purpose of this study is to find out export marketing strategy variables that influence export performance. The results indicated that "firm size" and "degree of product uniqueness" variables

contribute to the export performance.

The results of the study are summarized in the followings;

Exporters which employ export managers formally trained in international business show higher growth rate than the others.

Exporters which sell their export product directly to importers gain greater export growth than the firms using domestic trading firms.

Exporters that have unique product show higher performance than exporters that have not.

Exporters which adopt their products for foreign consumer needs show higher performance.

Export companies whose top managers are motivated to export for proactive reasons exhibit greater export performance than the firms which do not.

İÇİNDEKİLER

vi
Sayfa No

ÖZET	i
ABSTRACT	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ÖNSÖZ	xiii
1. İhracatın Önemi ve Dış Pazarlama Kavramı	1
1.1. İhracatın Ülke Ekonomisi Açısından Önemi	1
1.2. İhracatın İşletmeler Açısından Önemi	5
1.3. İhracat, Dış Pazarlama Kavramları ve Dış Pazarlara Giriş Aşamaları	9
1.3.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri	26
1.3.2. Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri	29
1.3.2.1. Yurtiçinde Üretim ve İhracat	32
1.3.2.2. Yurtdışında Üretim	34
2. Dış Pazarlama Stratejisinin Geliştirilmesi	40
2.1. Dış Pazarlama Stratejisi Karar Değişkenleri	40
2.1.1. Dışsal Belirleyiciler	42
2.1.2. İçsel Belirleyiciler	52
2.2. Dış Pazarlamada Ürün Stratejileri	67
2.2.1. Adaptasyon ve Standardizasyon	68
2.2.2. Dış Pazarlamada Ürün Kalitesini Belirleyen Göstergeler ve Tüketicilerce Kullanılma Derecesi	74
2.2.3. Marka Kararları	79
2.2.4. Ambalajlama ve Etiketleme Kararları	80
2.3. Dış Pazarlamada Fiyatlandırma Stratejileri	84
2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları	84

2.3.2. Dış Pazarlamada Tüketicilerin Fiyat	90
Değerleme Biçimleri	
2.3.3. Fiyatlandırma Stratejileri	91
2.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri	93
2.3.5. Fiyat Farklılaştırması	97
2.3.6. Dumping	98
2.4. Dış Pazarlamada Dağıtım Stratejileri	100
2.4.1. Dağıtım Politikaları	103
2.4.2. Üretici ve ihracatçı Aracı	107
Arasındaki Kanal ilişkisinin	
Ekonomik Yapısı	
2.4.3. ihracat Hizmetleri	110
2.5. Dış Pazarlamada Tutundurma Stratejileri	113
2.5.1. Tutundurma Programının Adaptasyonu	115
veya Standardizasyonu	
2.6. Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri ve	121
Dış Pazarlama Performansı Üzerine Yapılan	
Araştırmalar	
2.6.1. Dış Pazarlama Performansını	121
Belirleyen Faktörlere ilişkin	
Araştırmalar	
2.6.2. ihracatı Engelleyen Faktörlere	131
ilişkin Araştırmalar	
3. İşletmelerin ihracat Performansı ile Dış	137
Pazarlama Stratejisi Değişkenleri Arasındaki	
İlişki Ve Adana İli Dokuma Sanayi Üretici	

İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma

3.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı, Kısıtlamaları	137
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	139
3.2.1. Anakütle ve Tamsayım	139
3.2.2. Araştırma Hipotezleri	139
3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı	141
3.3. Verilerin Analizi	142
3.3.1. İçsel Faktörlerin Analizi	143
3.3.1.1. Ürün Özelliklerinin Analizi	143
3.3.1.2. İşletme Özelliklerinin Analizi	145
3.3.1.3. Yönetim Özelliklerinin Analizi	151
3.3.1.4. Dış Pazarlama Stratejisi Özelliklerinin Analizi	157
3.3.2. Dışsal Faktörlerin Analizi	164
3.3.2.1. Endüstri Özelliklerinin Analizi	164
3.3.2.2. Dış Pazar Özelliklerinin Analizi	164
3.3.3. İhracat Yapmama Nedenleri ve İhracatçı ile İhracatçı Olmayan İşletmelerin Ayırıcı Özellikleri (Diskriminant Analizi)	165

3.3.4. Dış Pazarlama Stratejisine Etki Eden Değişkenlerin İndirgenmesi (Faktör Analizi)	172
3.3.5. İhracat Performansı ve Faktörler Arasındaki İlgisi (Çoklu Regresyon Analizi)	185
3.4. Sonuçlar	188
4. Genel Sonuç	191
Kaynakça	195
Ek 1. Araştırma Anket Formu	218

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No
ŞEKİL 2.1. Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri	45
ŞEKİL 2.2. Dış Pazarlama Stratejisi Karar Değişkenleri	46
ŞEKİL 2.3. Markalama Kararları	80
ŞEKİL 2.4. Piyasa Ürünlerine Kayma	89

TABLOLAR LİSTESİ

TABLO 1.1. İşletmeleri ihracata Yönelten	9
Faktörlere İlişkin Çeşitli Araştırmalar	
TABLO 2.1. İhracat Fiyatlandırma Yöntemleri	96
TABLO 3.1. Ürün Karakteristikleri	143
TABLO 3.2. İşletme Ölçeği	147
TABLO 3.3. İşletmelerin Ölçeğe Göre Dağılımları	148
TABLO 3.4. İşletme Karakteristikleri	149
TABLO 3.5. İhracat Süresi	150
TABLO 3.6. Yöneticilerin Yaşı	152
TABLO 3.7. Yöneticilerin Öğretim Düzeyi	153
TABLO 3.8. Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeyi	154
TABLO 3.9. İşletmelerin Yönetim Özellikleri	155
TABLO 3.10. Dış Pazar Stratejisinin Özellikleri	158
TABLO 3.11. Dış Pazarlara Ziyaret Sayısı	161
TABLO 3.12. İhracat Fiyatını Belirleme Yöntemleri	162
TABLO 3.13. Dağıtım Kanalı Tipi	163
TABLO 3.14. Endüstri Özellikleri	164
TABLO 3.15. Dış Pazar Özellikleri	165
TABLO 3.16. İhracat Yapmama Nedenleri	166
TABLO 3.17. Diskriminant Analizi Sonuçları	167
TABLO 3.18. Sınıflandırma Sonuçları	169
TABLO 3.19. Ürün Özellikleri Faktör Analizi	173
Sonuçları	

TABLO 3.20.İşletme Özellikleri Faktör Analizi	175
Sonuçları	
TABLO 3.21.İşletme-Varimax Rotasyonu Uygulanmış	177
Faktör Matrisi	
TABLO 3.22.Eşkökenlilik	179
TABLO 3.23.Dış Pazarlama Stratejisinin	179
Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi	
Sonuçları	
TABLO 3.24.Varimax Rotasyon Uygulanmış Faktör	181
Matrisi	
TABLO 3.25.Eşkökenlilik	181
TABLO 3.26.Endüstri Özellikleri Faktör Analizi	182
Sonuçları	
TABLO 3.27.Dış Pazar Özellikleri Faktör Analizi	183
Sonuçları	
TABLO 3.28.Varimax Rotasyon Uygulanmış Faktör	183
Matrisi	
TABLO 3.29.Eşkökenlilik	184
TABLO 3.30.Çoklu Regresyon Analizi	187
TABLO 3.31.Stratejik Amaçlarını Gerçekleştiren	188
İşletmeler	

ÖNSÖZ

Dünya ekonomisinde son yıllarda ortaya çıkan globalleşme hareketleri, ulusal ve uluslararası pazarlarda büyümeyi hedefleyen işletmeler için uygun fırsatlar ve tehditler yaratmaktadır.

Günümüzde bu fırsatlardan yararlanmak isteyen işletmeler uluslararası pazarlamanın ilk aşaması olan ihracatı benimseme eğilimine girmektedirler.

ihracat performansı, büyük ölçüde işletme, ürün, endüstri ve dış pazar karakteristikleri tarafından belirlenen dış pazarlama stratejisinin doğru ve uygun şekilde belirlenmesine bağlıdır.

Bu çalışmada dış pazarlama kararları üzerinde durularak dış pazarlama stratejisi değişkenleri ele alınmış; Adana ili dokuma sanayii üreticisi işletmelerin dış pazarlama performanslarına ilişkin değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmamın gerçekleşmesinde, konunun seçiminden itibaren her aşamasında yakın ilgi ve yardımlarını gördüğüm hocam Sayın Prof.Dr.Cemal YÜKSELEN'e teşekkürlerimi sunarım.

Antakya. 1996

Tülin URAL

1. İHRACATIN ÖNEMİ VE DIŞ PAZARLAMA KAVRAMI

İhracatın önemi; ülke ekonomisi ve işletmeler açısından olmak üzere makro ve mikro seviyede incelenmektedir.

1.1. İHRACATIN ÜLKE EKONOMİSİ AÇISINDAN ÖNEMİ

Tüm ülkeler ekonomik ve sosyal gelişmelerini gerçekleştirmek ve refah düzeylerini yükseltmek için ihracata büyük önem vermektedirler. 1973 ve 1986 yılları arasında dünya ticareti 574 milyar dolardan 2.110 milyar dolara yükselmiş, yani dört katı artmıştır. Uluslararası ticaret istatistikleri incelendiğinde, II. Dünya Savaşından bu yana sabit rakamlarla dünya ihracatının dünya üretiminden daha hızlı arttığı görülmektedir. Dolayısı ile dünyada ülkeler arası bağımlılık da artmaktadır (GATT International Trade 1985/1986).

Diğer yandan ihracat ve ithalatın büyük ölçüde sanayileşmiş ülkeler arasında gerçekleştiği görülmektedir. Sanayileşmiş ülkeler birbirine sanayi malları satmakta, diğer ülkelere petrol ve hammadde satınalmaktadırlar. Petrol zengini OPEC ülkeleri ise ihracatlarının büyük bir bölümünü sanayileşmiş ülkelere yapmakta, bu ülkelere yatırım ve tüketim malları satınalmaktadırlar. Gelişmekte olan üçüncü dünya ülkelerinin dünya ihracatı içindeki payı % 12 civarında olup, bu ülkeler ihracatlarının % 8'ini sanayileşmiş ülkelere yapmaktadırlar (Kirpalani 1985:35).

Gelişmekte olan ülkelerin çoğu II.Dünya Savaşı'ndan sonra "ithal ikamesi" stratejisini uygulamışlardır. Ancak ithal ikamesi stratejisinin düş kırıklığıyla sonuçlanmasından sonra "ihracat ağırlıklı büyüme stratejisine" dönüş başlamıştır (Kumcu; Kumcu 1991:130).

1970'li yıllardaki olumsuz uluslararası ekonomik koşullar ve reel olmayan kur politikaları dolayısıyla, gelişmekte olan ülkeler döviz kıtlığı ile karşılaşmışlardır. Oysa "ithal ikamesi" stratejisi büyümeyi ve endüstrileşmeyi sağlamaya yönelikti. Gümrük vergileri ve kota sınırlamaları uygulanarak ithalat yerine, yerli üretim teşvik edilmiştir (Krueger 1984:519-569). Buna rağmen yerel endüstriler korunamamış ve çoğu ülkenin ödemeler dengesi iyileşmemiştir. ithalat yapısı, hammadde ve ara mallardan, tüketim mallarına kaymış, ancak hacmi değişmemiştir. ihraç ürünlerini üreten işletmeler ise, yerel işletmeler korunduğundan, ithal ettikleri girdilerini pahalı satın almışlardır. Kurların yüksek tutulması, pahalı girdi satın alan ihracatçılar için ihraç edilebilir ürünlerin fiyatlarını arttırmıştır. Dolayısıyla bu durum dış pazarlarda işletmelerin rekabet yeteneğini azaltmıştır.

Durumun anlaşılması ile "ihracat ağırlıklı

büyüme stratejisini" uygulayan ülkelerin sayısı artmıştır. ihracata yönelik sanayileşme, ithal ikamesi stratejisine alternatif temel strateji olarak görülmüştür. Strateji, yurtdışında önemli pazarları olan endüstrilerin geliştirilmesini hedeflemiştir. Strateji, endüstrilerin ihracatlarını teşvik için gerekli ithalat dövizini sağlamaya yöneliktir (World Development Report 1988).

Ülkelerin çoğu pazar hacmi, kaynaklar ve fırsatlar açısından şanslı değildir. Dolayısı ile gelişebilmeleri için diğer ülkelerle ticari ilişkiler kurarlar. Örneğin, İsviçre' nin doğal kaynak yetersizliği, ABD'ndeki yüksek tüketim hacmi onları dış pazarlara yöneltmiştir (Onkvisit; Shaw 1993:24-29).

II.Dünya Savaşı sonunda uluslararası ticareti özendirmek amacı ile kurulan GATT' ın (General Agreement on Tariffs and Trade - Gümrükler ve Ticaret Anlaşması) faaliyete geçtiği 1947'de 55 milyar dolar olan toplam dünya ihracatı, 1989 yılında 2.891,1 milyar dolara ulaşmıştır.

Toplam dünya ihracatı 1988 yılına göre, 1989 yılında % 7,7 oranında artış göstermiştir. ihracat rakamlarına bakıldığında, sanayileşmiş ülkelere ihracat

% 7 artış gösterirken, gelişmekte olan ülkelerde % 9,6 oranında artış sağlanmıştır.

Bu rakamlar dünya ticaretinin ve ihracat payının giderek arttığını ve dış pazarların büyümekte olduğunu göstermektedir. İşletmeler, bundan dolayı dış pazar fırsatlarından yararlanmaya yönelik bir çaba içerisine girmişlerdir.

ithalat yasağı veya çeşitli ithalat sınırlamaları, yurtiçindeki işletmelerin fiyatlarını belirli bir düzeyde tutmalarını engeller. ithal ürün alternatifinin olmayışı, yerel pazarda işletmelerin fiyatlarını arttırmalarına ve tüketicilerin daha fazla ödeme yapmalarına neden olur. Fiyatların artması, çalışanların daha yüksek ücret talebiyle sonuçlandığında, enflasyon nedenidir.

ithal ikamesinde ithalatta sınırlamalar işsizliğe de neden olur. Dış yatırımlar iş imkânı yaratarak daha fazla istihdamı sağlar.

Ülkeler arasındaki ticari çabalar kendi vatandaşlarının yaşam standardını yükseltir. Dış

daha çok ödeme yapmalarına neden olur. Hammadde ithalatı bazı endüstrilerin başarısını kolaylaştırır. Dış ülkelerden yeni fikirlerin ve yeniliklerin yayılması, ürünlerin geliştirilmesine yardımcı olur.

Değişik ülkelerin kültürleriyle temasta bulunmak, pazarlamanın anlaşılması konusunda yöneticilere tecrübe kazandırır. Tüketicilerin davranış dinamiklerinin anlaşılmasını sağlar.

1.2. İHRACATIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

İşletmenin üretim kapasitesi tümüyle kullanılmıyorsa ve/veya kapasite arttırma olanağı varsa, dış pazarlara açılmak, toplam satış ve kârın artmasını sağlar. Kapasite kullanımının artması, birim maliyetleri düşürerek birim kârın artmasına olanak sağlar (Kozlu 1993:4-5). Eğer uluslararası pazarlar, iç pazardan hızlı gelişıyorsa işletmenin büyüme hızı da artmaktadır.

İç pazar satışları mevsimlik oynamalar gösteriyorsa durgun dönemlerde ihracat yoluyla üretim dengeli ve sürekli hale getirilebilir.

Dış pazarlara - yönelmek, işletmenin iç pazardaki riskini azaltır. İşletme, iç pazarda talebin düşmesi veya rakiplerinin faaliyetlerinden ötürü aleyhine meydana gelebilecek değişikliklerden daha az etkilenmektedir. Türkiye'de, bugünkü mevzuat, ihracat ürünü üreten kuruluşun ihracat gelirinin yarısı kadar dövizin ihtiyaç duyduğu malların ithalatında kullanılmasına olanak tanımaktadır. Dış pazarlara yönelik üretici acil hammadde, makina ve aksam ihtiyaçlarını dışarıdan sağlayabilmekte ve sadece iç pazarda varlık gösterebilen rakibinden daha kolay şekilde üretimini sürdürebilmektedir.

Dış pazarlara açılmak, işletmeyi geleceğin getireceği koşullara hazırlamaktadır. Türkiye Avrupa Birliği'ne katıldığında Birlik pazarlarında o pazarlara önceden girmiş işletmeler önemli avantajlar elde edeceklerdir.

Literatürde işletmeleri ihracata yönelten faktörlerin belirlenmesine ilişkin çeşitli araştırmalara rastlanmaktadır. Söz konusu faktörler ve bu faktörleri inceleyen araştırmacılar Tablo 1.1'de özet olarak gösterilmiştir. Öte yandan teşvik, uygun kapasite, büyüme arzusu gibi faktörlerin, işletmeleri ihracata yönelttiği, belirtilen çalışmalardan anlaşılmaktadır

(Edmunds; Khoury 1986:58).

İhracat yapmanın önemli nedenlerinden birisi de, riski çeşitlendirmektir. Örneğin, satışları mevsimlik olan bir giyim eşyası üreticisi işletmenin satışları, bir pazarda duraklarken, diğer pazarda artabilir.

Diğer taraftan, ulusal sınırlar içinde genişleme, ihracat veya dış yatırımlar, endüstriyel ve finansal ortaklıklar da risk yaymadır.

İhracat deneyimi olmayan bir işletme, kendi endüstrisindeki diğer işletmelerin sonuçlarına bakarak risk çeşitlendirmesini oluşturur.

İşletmeler gereksinim duydukları üretim kapasitesini arttırma ihtiyacı için çeşitli yollar kullanırlar. Bunlar direkt dış yatırımlar (foreign direct investment - FDI), ihracat (exporting - E) ve lisans (license - L) dır. Rugman Modeline göre, bir alternatifini diğerlerine tercih etmek, aşağıdaki koşullarda geçerlidir (Edmunds; Khoury 1986:59).

NPV_E = ihracatın net bugünkü değeri

NPV_{FDI} = Dış direkt yatırımların net bugünkü değeri

NPV_L = Lisansın net bugünkü değeri olmak üzere;

- ihracat tercih edildiği zaman,

$$NPV_E > \max (NPV_{FDI}, NPV_L)$$

- Dış direkt yatırımlar tercih edildiği zaman,

$$NPV_{FDI} > \max (NPV_E, NPV_L)$$

- Lisans tercih edildiği zaman,

$$NPV_L > \max (NPV_E, NPV_{FDI})$$

olmalıdır.

Eğer gümrük sınırlamaları çok önemli miktarda ise NPV negatif olarak azalabilir. Rugman'ın bu modeli, ihracat, lisans ve dış direkt yatırımlar arasındaki seçimde yardımcı olmaktadır.

Tablo 1.1 İşletmeleri İhracata Yönelten Faktörlere İlişkin Çeşitli Araştırmalar

Faktörler	Literatür
Kâr	Doyle ve Schommer - 1976 Bilkey ve Tesar - 1977 Bilkey - 1982 Simpson - 1973 Craver ve Crowder - 1976
Büyükme	Bilkey ve Tesar - 1977 Tesar - 1975 Çavuşgil ve Nevin - 1979
Satışların çeşitlendirilmesi	Ayal ve Hirsch - 1982
Uzun vadeli satış istikrarı	Hirsch ve Lev - 1971
Siparişler	Gleason - 1973 Craver ve Crowder - 1978 Pavord ve Bogard - 1972, 1975 Bilkey ve Tesar - 1977 Simpson ve Kujawa - 1974 Lutz ve Green - 1983
Uzun dönem eğrisi	Pavord ve Bogard - 1975
İç pazarları rekabet koşulları	Alexandrides - 1971
Yeni ürünlere yeni pazarlar açmak	Craver ve Crowder - 1976
Yönetimin yeterliliği	Reid - 1981 Brady ve Bearden - 1979 Çavuşgil ve Nevin - 1979
Yüksek ve orta ölçekli işletmelerde yönetimin kalitesi ve yönetimin risklenliği	Bilkey ve Tesar - 1977 Doyle ve Schommer - 1976
Uzun ve dış seyahat tecrübesi	Pinney - 1969 Longston ve Teas - 1976

1.3. İHRACAT, DIŞ PAZARLAMA KAVRAMLARI VE DIŞ PAZARLARA GİRİŞ AŞAMALARI

Günümüzde yoğun bir rekabetin varolduğu uluslararası pazarlarda başarılı olabilmek için ihracata yönelen tüm işletmelerin herşeyden önce "çağdaş" bir pazarlama anlayışını benimsemesi ve

faaliyetlerini bu anlayışa göre planlaması ve yürütmesi gerekir (Karafakioğlu 1990:3).

Çağdaş pazarlama kavramında en önemli özellik, işletmenin hareket noktasının "tüketicilerin istek ve ihtiyaçları" olmasıdır.

Bugün, uluslararası pazarlarda etkinlik kurabilmede çağdaş pazarlama anlayışının rolü büyüktür. Örneğin, rekabetin daha yoğun olduğu ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkeleri pazarlarında müşteri egemenliği işletmelerce kabul edilmiştir. Bu ülkelerde Sanayi Devriminin başlangıcındaki pazar koşulları artık geçerli değildir. Diğer taraftan gelişmekte olan ülkelerde de tüketiciler, artan rekabet ve iletişim olanaklarına bağlı olarak eskiye oranla daha çok bilinçlenmişlerdir.

Geleneksel pazarlama anlayışı içinde ve önemli bir güçlüklerle karşılaşmadan iç pazara ürün ve hizmetlerini sunan bir işletme, dış pazarlara bu anlayışla girmeye çalıştığında beklenmeyen zorluklarla karşılaşabilmektedir. Gerçekte Türkiye dahil birçok gelişmekte olan ülkede iç pazar koşulları değişmektedir. Global pazarların oluşması ve artan rekabet karşısında, işletmenin etkinliğini koruması için çağdaş pazarlama anlayışı tek çözüm görülmektedir.

Çağdaş pazarlama anlayışının, işletme faaliyetleri üzerindeki en önemli etkisi "ürün" kavramında somutlaşmaktadır. Ürün, geleneksel anlayışta bir "amaç", çağdaş anlayışta ise sadece müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan bir "araç" tır. Ürün, potansiyel tatminler demetidir. Dolayısıyla ürün veya hizmet, istek ve ihtiyaçları karşıladığı sürece pazarda kalır ve satılabilir. ihracatçının ürününü yurtdışına pazarlayabilmesi için yurtdışındaki müşterilerin talebine uygun olarak üretmesi zorunludur. Çağdaş pazarlama anlayışının kabulü ile işletmelerde, bir yandan pazarda tutunmayan ürün veya hizmetlerin üretiminden vazgeçilirken, diğer yandan da yenilerinin ürün bileşimine alınması mümkün olmaktadır; işletmelerin değişen koşullara ayak uydurma yetenekleri (esnekliği) önemli ölçüde artmaktadır (Karafakioğlu 1990:4).

işletmelerin uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılmalarının, iç pazarda izledikleri ürün politikaları üzerinde önemli etkileri olmaktadır. Önceleri sadece iç pazar için faaliyet gösteren işletmeler, dış pazarlara açıldıklarında buradaki müşterilerin kültürel açıdan iç pazardakilerden farklı olduklarını görürler. Dolayısı ile bu müşteriler için ürün ve hizmet sunarlar. Dış pazarlar, yeni ürün veya hizmet fikirleri için en geniş ve güvenilir kaynaklardır.

Çağdaş pazarlama anlayışı ile, işletmelerde araştırma ve geliştirme faaliyetlerinin de önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Yurtiçi pazarlamada olduğu gibi dış pazarlamada da müşterilerin "neyi", "nasıl", "ne

zaman" ve "nerede" talep ettiklerini bilmek gerekir. Dış pazarlar hakkında toplanan bilgiler işletmeye mal, fiyatlandırma, dağıtım, tutundurma ve diğer pazarlama politikalarını akılcı ve esnek bir biçimde oluşturma olanağını sağlar.

Dış pazarlamanın teknik yönünün arkasında bilgi birikimi, dış pazarlardaki alıcı ve tüketicileri anlama çabası yatar. Dış pazarlama, pazarlama karmaşasının tümüyle kullanıldığı bir strateji olduğundan bilgilenme, araştırma dış pazarlamanın temelini oluşturur. Yanlış bilgilerle atılan adımlar, zincirleme yanlışlıkları beraberinde getirir. Dolayısı ile ihracat faaliyetlerinin başlangıçta sistematik araştırma verilerine göre yönlendirilmesi gerekmektedir (Olgun 1994:3).

Dış pazarlamada başarı, "müşteri velinimetimizdir, müşteri her zaman haklıdır." zihniyetinin benimsenmesine bağlıdır.

Uluslararası pazarlama, AMA (American Marketing Association)'nın 1985 tanımına göre, "tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatminini

gerçekleştirmek üzere ürün, hizmet ve fikirlerin örgüt amaçları doğrultusunda üretilmesi, fiyatlandırılması, tutundurması ve dağıtılmasının yönetilmesi ve planlamasının çok uluslu sürecidir" (Onkvisit, Shaw; 1993:7)

Çoğu işletmeler, ihracat stratejisini uluslararası faaliyetlere ilk defa başladıklarında dış pazara girme stratejisi olarak izlerler.

İhracat stratejisinde izlenecek en iyi yol, ürün farklılaştırmasına gitmektir. İhracat stratejisinin temel avantajı, uygulama kolaylığıdır. Risk minimumdur. Çünkü işletme sadece yurtdışından sipariş aldığı zaman fazla üretimini ihraç eder. İhracat stratejisi, daha çok küçük ölçekli işletmelerin dış pazarlara girme stratejisidir.

İhracat yapmayı arzu eden her işletme, ürün politikasını yurt içindekinden farklı bir biçimde belirlemek durumundadır. Dış pazarlarda her düzeyde müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmet sunabilmek için bu istek ve ihtiyaçların neler olduğunu saptamak gerekir. Güç ve pahalı olmasına rağmen, dış

pazarlama araştırmalarının yapılması zorunluluktur. Bu yaklaşım ile işletme için artık "ihracat" değil, "dış pazarlama" stratejisinden söz edilir.

Potansiyel dış pazarlar belirlenirken bazı temel model ve teorilerden yararlanılır. Bunlar pazarlama araştırmalarına olan ihtiyaı ortadan kaldırmaları da ihracatçıya dünya üzerindeki istek ve ihtiyaçlar ve izlenmesi gereken ürün politikaları konusunda ön fikir verir (Karafekioğlu 1990:101).

Bu modeller iktisat Biliminde klasik Mutlak ve Karşılaştırılabilir Üstünlükler teorileridir. Adam Smith tarafından geliştirilen Mutlak Üstünlükler Teorisinde, mutlak üstünlük için gerekli olan koşul, bir ülkenin mallardan birinin üretiminde maliyet açısından üstünlüğe sahipken (yani o malı diğerine göre daha düşük bir maliyetle veya aynı maliyetle daha fazla üretirken), ikinci ülkenin mallardan diğerinde maliyet yönünden üstünlüğe sahip olmasıdır. Bu koşul veya durumun ortaya çıktığı iki ülke ve iki ürün varsa, Mutlak Üstünlük Teorisine göre ülkelerden ilki birinci malda uzmanlaşmalı ve onu diğerine satmalı, ikincisi ise

ikincide uzmanlaşarak birinciye sunmalıdır.

Bu durumda her iki toplumun da üretimi, tüketimi ve bağlı olarak toplumsal refahı uzmanlaşmamaya, yani her iki ülkenin de kapalı bir ekonomik düzen içinde her iki malı da üretmesi ve tüketmesi haline göre daha fazla olacaktır.

Ricardo ve daha sonra S.Mill tarafından geliştirilen Mukayeseli Üstünlükler Teorisine göre, bir ülke her iki malın üretiminde de diğerine göre mutlak bir üstünlüğe sahip olsa dahi, her iki ülkede mallar arasındaki yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu sürece, yine uzmanlaşmaya gitmek, yani uluslararası ticarete girişmek kapalı bir ekonomik düzeni korumaya göre daha yararlıdır. Bu koşul gerçekleştiğinde, yani yurtiçi mübadele oranları farklı olduğu takdirde, her ülke mukayeseli üstünlüğe sahip olduğu malı üretmeli ve ihraç etmeli, diğerini ithal etmelidir.

Konuya işletmeler açısından yaklaştığımızda ise, ihracatçı işletmeleri, diğer işletmelerden ayıran özelliklerden söz edilmesi gerekir.

ihracat yapan ve yapmayan işletme karakteristikleri dört ana grupta incelenmektedir

(Cavuşgil: Naor 1987:221-233)

- işletme avantajları
- ihracat çabaları için gerekli kaynaklar
- Karar vericilerin (yöneticilerin) karakteristikleri
- ihracatın algılanan çekiciliği

işletme avantajları: Çeşitli araştırmalar dış pazarlamada işletmenin başlangıçtaki olanakları ve ihracata başarı ile devam edebilme avantajlarını iki tip işletme arasında ayırımı sağlayan değişkenler olarak ortaya koymuşlardır. ihracatçı işletmeler, ihracat yapmayan işletmelerde eksik olan yegane (emsalsiz) avantajlarla ihracat pazarlamasına katılırlar. Bu avantajlar, işletmenin ürünleri, ürünlerin teknolojisi, pazarları ve kaynaklarıdır. Ürün ile ilgili avantaj; rekabetçi fiyatı, teknik olarak üstün ürünleri, patent ürünlerini ve üretim sürecindeki ayırıcı özelliği kapsar. Teknolojik üstünlük, araştırma ve geliştirme yoğunluğu da dış pazarlamada daima rekabetsel avantaj anlamındadır. Daha fazla ihracat yapma yeteneği ve dış pazarda yayılma, işletme ölçeğine bağlı olmaktadır. Büyük işletmeler daha çok yönetsel ve finansal kaynaklara ve üretim kapasitesine sahiptirler. Büyük işletmelerde diğerlerine nazaran daha çok atıl kapasite mevcuttur (Reid 1981:101-112).

Geniş yerel pazar tecrübesi de ihracata başlamak için bir avantajdır. İç pazara yayılmış işletmeler, uluslararası pazarlama sürecinde nisbi olarak daha az güçlüklerle karşılaşır (Welch; Wiedersheim 1980).

Welch ve Wiedersheim-Paul, Avusturya işletmelerini kapsayan araştırmalarında iç pazar genişliğinin gelecekteki ihracatçılar için bir eğitim zemini hazırlayacağını vurgulamışlardır. Bu sürecin, işletmenin ihracata başlamasını sağlayan "kendi ülkesinde uluslararasılaşma" süreci olduğunu belirtmişlerdir.

Karar alıcıların karakteristikleri: Yöneticilerin eğitim derecesi, yabancı dil seviyesi, uluslararası pazarlara yönelim, büyüme beklentileri, riski üstlenebilme tercihleri dış pazarlama çabalarıyla ilişkilidir (Reid; 1981:101-112). Örneğin, eğitim ve yabancı dil, ihracata yönelmeyi kolaylaştırmaktadır. Bu faktörler dış pazarlara giriş kararlarını etkiler.

ihracat için gerekli işletme kaynakları: ihracatı gerçekleştirmek, ilave finans ve insan kaynaklarını gerektirir. Dış pazarlar hakkında bilgi toplamak, ihracat personelini eğitmek, ihracatla ilgili uygulamaları öğretmek (dokümantasyon ve ihracatın

finansmanı gibi) ve dış pazar ziyaretleri gibi görevler işletme için yenidir. Tepe yönetiminin bu tür çabalar için yeterli kaynakları tahsis etmesi gerekir.

ihracatta algılanan çekicilik: Dış pazarlama çabaları, yönetimin, işletme kârları, büyümesi ve pazarların genişlemesi üzerinde ihracatın etkilerinin ne olacağı hakkındaki düşüncelerine bağlıdır (Çavuşgil; Bilkey ve Tesser 1979:91-97).

Yöneticilerin ihracat riski veya kârlılığı hakkındaki düşünceleri, kendi ve/veya diğer işletmelerin tecrübeleri ve uluslararası pazardaki şanslarını algılamalarına bağlıdır.

Bu değişkenler çerçevesinde değerlendirildiğinde, ihracat yapan işletmelerin geniş yerel pazarlara ve aracı ağına sahip oldukları gözlemlenmiştir (Çavuşgil; Naor 1987:221-233). ihracat yapan işletmeler çeşitli bilgi kaynaklarını (Sanayi ve Ticaret Odaları v.b.) ve kişisel ilişkileri daha çok kullanmaktadırlar. Yine ihracat yapan işletmelerin yöneticileri ihracatı, ihracat yapmayan işletme yöneticilerine göre daha az riskli görmektedirler.

İhracat yapmayan işletmeler ise ihracat yapanlara nazaran zıt bir karakter gösterirler. Birincisi, bu tür işletmeler kendi yerel pazarlarında yoğunlaşmışlardır. İkincisi, hiç ihracat yapmayan işletmeler, ihracat konusunda bilgilenme ve bilgi toplamada diğerlerinden çok daha az aktiftirler. Bilgi kaynaklarından çok az yararlanırlar. Üçüncüsü, ihracat yapmayan işletmeler, yapanlardan daha küçüktür. Finans ve planlamada daha zayıftır. Dördüncüsü, ihracat yapmayan işletme yöneticileri, ihracatın riskli olduğunu düşünürler. Bu konuda devletin vergi, kredi, sigorta, kur politikaları ve liberasyon çabaları önemlidir. Bu tür yardımcı programlar ihracattaki riski azaltır.

Yukarıda belirtilen, ihracatçı olan ve olmayan işletmeler için geçerli ayırıcı değişkenler, genelde sistematik olan ve olmayan ihracatçı işletmeler için de kullanılmaktadır.

Sistematik ihracatçılar, ihracat çabalarında uzun vadeli kârlılık, pazar paylarını koruma ve geliştirmeye önem verirken; sistematik olmayan ihracatçılar, kısa vadeli kârlılığı ön planda tutmaktadırlar. Her iki grup arasında, pazarlama stratejisini oluşturma şeklinden ziyade, pazarlama stratejisini gerçekleştirebilme bakımından anlamlı bir

fark bulunmaktadır (Bourantas - Halikias 1991:21-38).

Sistematiik olmayan ihracatçılarını, sistematiik ihracatçı olabilmeleri için, ihracat departmanı oluşturmak, pazar araştırmaları, tutundurma çabaları, planlama ve ihracat pazarlama politika ve stratejisini formüle etmek gibi bir dizi çabayı gerçekleştirmeleri gerekir. Özellikle dış müşterilerle kişisel ilişkilerini geliştirmekle. Ürün kalitesi ve rekabetçi fiyatlarla dış pazarlarda kalıcı yer edinēbilirler.

Bazı ihracatçılar, dış pazarlarda aralıklı reklam çabalarına girmekle veya fuar ve sergilere katılmakla sürekli ihracatçı olarak tanımladığımız sistematiik ihracatçı konumuna girebilir şeklinde görünürse de, bunlar, sistematiik olmayan ihracatçılardan farklı değildir. Bu durum, muhtemelen sistematiik ihracatçıların proaktif olmasından çok pasif olmalarından kaynaklanmaktadır (Bourantas - Halikias 1991:21-38).

Sistematiik olmayan ihracatçılar önemli potansiyel ihracatçılardır. Bu işletmeler, hiç ihracat yapmayan işletmelere göre daha kolaylıkla sistematiik ihracatçıya dönüşēbilirler. Devlet politikasının, sistematiik olmayan ihracatçıları desteklemesi, dönüşüme

yardımcı olmaktadır. Bu destekler, ihracat yöneticilerini eğitmek, teknik ve ekonomik yardımlar şeklinde olabilir.

ihracatın sürekliliği ve ihracata başarıyla devam etme süreci dikkate alındığında, ihracatı bırakan ve başarıyla devam eden işletmeler aşağıdaki temel kriterler çerçevesinde şu karakteristikleri taşımaktadırlar (Christensen; Rocha; Gertner 1987: 61-77):

- i) işletme karakteristikleri ve ihracat devamlılığı
 - Ürün karakteristikleri
 - işletme ölçeği
 - işletmenin yapısı
- ii) ihracat yönetimi uygulamaları ve deneyimi
- iii) Pazarlama karması kararları
- iv) Karar alıcıların (Üst düzey yöneticilerin) davranışları ve algılamaları

Ürün karakteristikleri: işletme karakteristiklerinden ürün kalitesi, her iki grup arasında en önemli ayırıcı değişkendir. Başarılı ihracatçılar daha iyi bir kalite kontrol departmanı ve bu departman yöneticilerinin eğitimi ile yapılanmışlardır. Kalite kontrol, ihracatın devamlılığında en büyük rolü oynamaktadır (Daniels ve

Robles 1982:67-87).

İhracat faaliyeti sürekli olan ihracatçılar, ürünlerini standardize etmektedirler. Bu ürünler, iç pazarda satılan ve dış müşterilerin tatmin hissettikleri özelliklere göre dizayn edilmeyen ürünlerdir. Bu sonuç daha çok dayanıklı endüstri malları için geçerlidir. Dayanıksız mallar ise, ürün adaptasyonunu, kısa ve iyi yönetilen dağıtım kanallarını gerektirir.

İşletme ölçeği: Ölçek iki tip işletme arasında ikinci derecede önemli ayırıcı değişkendir. Büyük işletme ölçeği, daha fazla pazarlık gücü, daha yüksek kapasite ve daha iyi eğitilmiş yöneticiler demektir (Bilkey 1978:33-46; Çavuşgil 1984:3-22). Bu ise, işletmeye daha düşük maliyet ve dolayısıyla daha düşük fiyat avantajı sağlar.

İşletmenin yapısı: Sürekli ihracatçılar ürün çeşitlendirmesine önem vermektedirler. Ürün çeşidinin fazla olması, işletmeye dış pazarlarda ürün yönetiminde deneyim kazandırmaktadır. İhracatta devamlılığı sağlayan işletmeler, düşük seviyede hiyerarşik bir yapılanmaya sahiptirler. Merkezkaç düzeni uygulamaktadırlar. Snavey' nin (1964) yönetimin yetki verme sistemini ölçmek için kullandığı değişkenlere göre

yapılan değerlendirmede, birinci olarak ihracatı sürdüremeyen işletmeler, bir sahada faaliyet gösterme eğiliminde iken, sürekli ihracatçılar birden fazla sahada faaliyet gösterme eğilimindedirler. ikincisi, coğrafik dağılma derecesiyle yapılan ölçümde, ihracatçı olmayanlar bölgesel pazarlarda faaliyet gösterirken, ihracatçılar ulusal pazarlarda faaliyet gösterme eğilimindedirler. Üçüncüsü, ihracatı srdremeyenler direkt satışları daha fazla kullanmaktadırlar.

ihracat Yönetimi Uygulamaları ve Deneyimi: ihracat yönetimi uygulamaları ve deneyimi ile ihracatta devamlılık arasında bir korelasyon mevcuttur.

ihracata devam edemeyen işletme yöneticileri, ana neden olarak işletmenin yapısal ve yönetim problemlerini göstermektedirler. Başarılı ihracatçılar ise, ancak dışsal problemler nedeniyle ihracat yapamayabileceklerini belirtmektedirler. Bu ihracatçılar için dış pazarlarda kendi problemlerini çözmek daha kolaydır. işletmenin dışındaki problemler, aracının değiştirilmesiyle çözülebilmektedir. Oysa ihracatı devamlı olmayan işletmelerin problemleri, işletmede içsel temel değişiklikleri gerektirmektedir.

Diğer taraftan ihracatını durduran işletmeler, hükümetlerden finansal teşvik beklemektedirler. Gerçekte finansal teşvikler ihracatın devamı için gerekli uyarıcı değildir.

Finansal teşvikleri kullanan ihracatçılar, pasif ihracatçılardır (başlangıç ilişkileri için ithalatçıyı bekleyen ihracatçılar)(Christensen; Rocha; Gertner 1987: 61-77).

Pazarlama Karması Kararları: Sürekli ihracatçılar, fiyatı, uluslararası rekabet fiyatlarına göre oluştururlar. Genellikle fiyatı etkileyen üretim maliyetlerini, hükümet teşviklerini, ithalat ve ihracattaki vergi düzenlemelerini, acenta marjlarını, dış pazarda risklerin tazmini gibi içsel faktörleri başlangıçta dikkate alırlar. Daha sonra ise, fiyatı etkileyen uluslararası fiyatları, ürün niteliklerini, iç pazar talebi ve fiyatları gibi dışsal faktörleri kullanırlar.

ihracatı sürekli olmayan işletmeler ise, ihracat fiyatını iç talep ve fiyata göre belirlemektedirler.

Pazar seçiminde başarılı ihracatçılar, gelişmiş ülke pazarlarında daha çok yoğunlaşırlar. Az gelişmiş ülkelerdeki politik ve ekonomik istikrarsızlık, döviz sınırlamaları, ithalat ve ihracat arasında denge kurma endişeleri, bu tür ülkelere ihracatın devamlılığını güçleştirmektedir (Denis; Depeltau 1985:77-89).

ihracatı sürekli olmayan işletmeler kişisel ilişkileri kullanırken, sürekli ihracat yapan işletmeler pazar araştırmalarına ağırlık vermektedirler. Başarılı ihracatçılar daha çok spesifik pazar bilgilerini kullanmaktadırlar. Başarılı ihracatçılar kalitesi yüksek ürünlerle ihracat yapma eğiliminde iken, diğerleri, daha düşük kalitedeki ürünlerle önce iç pazara yönelmekte, sonra bu ürünlerin ihracatını düşünmektedirler (Denis; Depeltau 1985:77-89).

Karar Alıcıların (Üstdüzey yöneticilerin) Davranışları ve Algılamaları: Her iki tip işletmede de ihracatı engelleyen faktörler aşağıdaki gibi belirlenmiştir.

- Finansal teşviklerde yetersizlik
- Kuvvetli uluslararası rakipler
- İşletmelerden kaynaklanan engeller
- İç pazar talebini karşılamayı yegleme

ihracatı sürekli olmayan işletmeler, bu dört engeli de sürekli ihracat yapan işletmelere göre daha ciddi engeller olarak algılamaktadırlar.

1.3.1. İşletmelerin Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerine Katılma Dereceleri

işletmelerin ulusal sınırlar ötesinde gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerinin niteliği hayli değişiktir ve bu açıdan en az dört ana grup veya aşamada toplanmaları mümkündür (Karafakioğlu 1990:7-10):

- Tamamen iç pazara dönük işletmeler (ihracat yapmayan işletmeler)
- Yurtdışı pazarlama faaliyetlerini süresiz bir biçimde sürdüren işletmeler (sistematik ihracat yapmayan işletmeler)
- Uluslararası pazarlama faaliyetlerini sürekli ve düzenli bir biçimde sürdüren işletmeler (Sistematik ihracat yapan işletmeler)
- Pazarlama faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren işletmeler (Global stratejiyi uygulayan çokuluslu şirketler)

Tamamen iç pazara dönük işletmeler (ihracat yapmayan işletmeler)

Bu aşamadaki işletmeler, faaliyetlerini tamamen iç pazara dönük olarak sürdürür ve ulusal sınırlar dışında kalan potansiyel müşterilere karşı ilgi duymazlar. Bununla birlikte, bu tür işletmelerin ürettikleri mal ve hizmetlerin de, dış pazarlarda satıldığını görmek zaman zaman mümkün olabilir. Örneğin, bir yabancı müşteri, işletmeye gelebilir ve daha sonra kendi pazarında satmak üzere ondan mal satınalabilir. Ancak, genel olarak, bu aşamadaki işletmelerin dış pazarlarla doğrudan doğruya bir ilişkileri olmadığı gibi, dış pazarlar hakkında bilgileri de yok denecek kadar azdır.

Yurtdışı Pazarlama Faaliyetlerini Süreksiz Bir Biçimde Sürdüren işletmeler (Sistematik ihracat yapmayan işletmeler)

Bazı işletmeler, çeşitli nedenlerle oluşan üretim fazlalığını eritmek amacı ile yurtdışı pazarlara yönelirler. Ancak meydana gelen üretim fazlalığı geçici nitelikte olduğu için, dış pazarlama faaliyetleri süreksiz, geçici niteliktedir ve dış pazarlar ve pazar

fırsatlarına karşı ilgileri azdır. Zamanla iç pazarda talep yükselip üretileni burada yeniden kolayca satmak mümkün olunca, yabancı müşterilerle kurulmuş olan ilişkiler büyük bir olasılıkla kesilir (Rostow 1965: 11-19).

Uluslararası Pazarlama Faaliyetlerini Sürekli ve Düzenli Bir Biçimde Sürdüren İşletmeler (Sistematiik ihracat Yapan işletmeler)

Bu aşamadaki işletmeler üretim ve pazarlama kapasitelerini iç pazar yanında dış pazar fırsatlarını da dikkate alarak belirlemiş olup dış pazarlama faaliyetleri geçici değil, sürekliidir. Bununla birlikte, genellikle bu aşamada ağırlık iç pazara verilmiştir. Kurulu kapasitenin önemli bir bölümü burada kullanılır. Bunlardan bir bölümü bir süre sonra dördüncü grupta yer alan uluslararası veya çokuluslu işletme niteliğine bürünürler.

Pazarlama Faaliyetlerini evrensel boyutlarda sürdüren işletmeler (Global stratejiyi uygulayan çokuluslu şirketler)

Bu gruptaki işletmeler, uluslararası pazarlama faaliyetlerine tüm güçleri ile girişmişlerdir. Kendi iç

pazarları da dahil olmak üzere tüm dünya pazarlarına iç-dış pazar ayırımı gözetmeksizin aynı ilgi ile yönelirler. Bu durumda doğal olarak, daralmış veya doymuş bir iç pazarda yeterli bir satış hacmini gerçekleştirememekten dolayı dış pazarlara yönelme söz konusu değildir. İç pazar, işletmenin hedef olarak alabileceği dünya pazarlarından sadece biridir. Nitekim, bu aşamadaki işletmelerin üretimlerini gerçekleştirdikleri ülkede hiç satış yapmamaları da mümkündür (Root 1965:51-52).

İşletmelerin yukarıda dört ana grupta toplanmaya çalışılan uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma derecelerinin, pazarlama faaliyetlerinin niteliği üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülür. Bir aşamadan diğerine geçtikçe üretim, fiyatlandırma, mal, dağıtım, tutundurma, örgütlenme ve diğer pazarlamaya ilişkin konularda değişik bir yaklaşıma sahip olurlar. Çünkü farklı aşamalardaki işletmelerin sorunları ve bunların çözüm biçimleri de değişiktir. (Karafakıoğlu 1990:10)

1.3.2. Dış Pazarlara Giriş Yöntemleri

Yurtiçi pazarlamadan dış pazarlamaya geçildiğinde, kullanılan pazarlama araçları değil, bunların nitelik ve düzeyini belirleyen pazar çevresi değişir. Başka bir ifade ile, pazarlama prensip ve araçları evrenseldir. Örneğin, bir fiyat-miktar ilişkisi her ortamda geçerliliğini korur. Temel pazarlama araştırma, kavram ve yöntemleri her pazarda kullanılabilir. Bu nedenle çoğu zaman dış pazarlamanın yurtiçi pazarlamadan farklı olmadığı, pazarlamacının

yurtiçi bilgi ve tecrübesinin uluslararası faaliyetleri yürütmek için yeterli olduğu öne sürülür." (Karafakioglu 1990:11).

Ancak, her ne kadar iç pazarda müşteri grupları heterojen bir yapıya sahipse de, müşteriler arasındaki farklar, yurtdışı pazarlar arasındaki farklardan daha azdır. Dış pazarlar arasında öylesine önemli farklar vardır ki, bunlar dış pazarlamaya ayrı bir disiplin olma özelliğini kazandırır. Ayrıca ihracatı düzenleyen mevzuat da, ihracatçının farklı bir bilgi ve tecrübeye sahip olmasını gerektirir.

Bir işletme dış pazarlamaya karar verdiğinde yönetim 5 temel kararla karşı karşıyadır (Walsh 1993: 7-8):

- i- Dış pazarlama kararı: İşletmenin başlangıç ve temel kararı, yurtdışında yayılma veya dış pazara girip girmeme kararıdır.
- ii- Pazar seçimi kararı: Hangi pazara/pazarlara girilmelidir?
- iii- Pazara girme kararı: Bu pazarlara en uygun metodla girme kararları (Örneğin, dolaylı, dolaysız ihracat, lisans ve yurtdışında üretim).
- iv- Pazarlama karması kararları: Pazar çevresine uygun pazarlama karmasını oluşturmak.
- v- Organizasyon kararları: Genel pazarlama planının

hazırlanması ve bu planın uygulanmasını sağlayacak organizasyon yapısının oluşturulması.

Bütün bu kararların alınmasında esas nokta, pazarlama araştırmaları ve bilgilenmedir.

İlk üç karar dışsal bağımlılığa sahiptir. Örneğin, her ülkeye yapılacak yatırım miktarı ve üstlenilecek risk, işletmenin bu pazara giriş kararını etkilemektedir. Benzer bir şekilde, potansiyel kârlılığı yüksek pazarlara girme imkanı, işletmenin dış pazara girme kararını etkilemektedir.

Uluslararası pazarlamada dış pazara giriş şekilleri, dolaylı ve dolaysız ihracat, montaj, lisans, ortak girişim, kontratla üretim, yüzdeyüz yabancı sermaye yatırımı şeklinde çok çeşitli boyutlardadır.

Dış pazara giriş şekli belirlenirken seçeneklerin kârlılığı, esnekliği, sağladıkları bilgi akımı ve risk de gözden kaçırılmamalıdır. Örneğin yurtdışında üretim her ne kadar işletmeye dış pazara daha fazla sokulmak olanakını sağlarsa da yapılan sabit yatırımın riski ihracata göre çok daha fazladır. Buna karşılık ihracat yapıldığında, dağıtım kanalının riski azalır ve esnekliği artar. (Karafakioğlu 1990:209).

Uluslararası pazarlamada dış pazara giriş şekilleri yurt içinde üretim yaparak ihracat veya yurt

dışında üretim şekillerinde de ele alınabilir
(Karafakioğlu 1990:209).

1.3.2.1. Yurtiçinde Üretim ve İhracat

Yurtiçinde ürettiği ürününü dış pazarlara ihraç eden bir işletme için iki seçenek vardır. Bunlardan birincisi dolaylı ihracat, ikincisi ise dolaysız ihracattır.

Dolaylı ihracatta üretici işletme ürününü yurtiçinde faaliyet gösteren çeşitli aracılar ile ihraç eder. Dolaysız ihracatta ise, herhangi bir yurtiçi aracıdan yararlanmaksızın ürün veya hizmetler doğrudan doğruya hedef dış pazara ulaştırılır.

İhracata yeni başlayan, uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılma dereceleri düşük işletmelerin genellikle dolaylı yoldan mallarını yurtdışına sattıkları görülür. Ancak ihracat hacmi arttıkça, dolaylı ihracattan dolaysız ihracata doğru bir kayma olduğu gözlemlenmektedir (Lawrence 1965:85).

Dolaylı ve dolaysız ihracat arasındaki tercihte dikkat edilmesi gereken en önemli faktörler, her iki dağıtım şeklinin işletme açısından etkinliği, maliyeti ve kontrol derecesidir.

Dolaylı ihracatta dağıtım kanalı çok daha uzundur. Genellikle üretici ve tüketici arasında

doğrudan bir ilişki kurulamaz. Üretici yurtdışında satınalanı ve/veya kullananı çoğu kez tanımadığı için, onun malını veya hizmetini beğenip beğenmediğini bilemez. Dolayısı ile mal, fiyat, tutundurma ve diğer pazarlama faaliyetlerinde kontrolü tamamen kaybedebilir. Buna karşılık malını yurtiçinde adeta yerli bir müşteriye sattığı için ve malına müşteri bulmak amacı ile özel bir gayret sarfetmek gerekli olmadığından, ihracattan kaynaklanan çeşitli maliyetlerden ve formalitelerden kaçınmış olur.

Dolaysız ihracatta ise üreticinin pazarlama faaliyetleri üzerindeki kontrolü çok daha fazla olacak, ancak gerekli gayret ve giderleri artacaktır. Dış pazarlarda tüketicilerle doğrudan ilişki kurmak amacı ile açılacak satış bürolarının, şirket giderlerinin, yüzyüze satış için dış pazarlara gönderilen temsilcilerin yolculuk masrafları hayli yüksektir. Nitekim küçük ve orta boy işletmeleri dolaylı ihracat yapmaya zorlayan temel nedenlerden biri, bu giderlerdir.

Diğer taraftan, yurtdışındaki satış büroları, şubeler, şirketler, acenta veya distribütörler, satışlarını doğrudan doğruya tüketiciye yapmıyorlarsa, araya örneğin toptancı, perakendeci gibi çeşitli aracılar giriyorsa, bu durumda da işletmenin dış pazarı

kontrol olanagi önemli ölçüde azalabilir. Birçok işletmeyi yurtdışında üretim yapma ve/veya kendi dağıtım kanallarını kurmaya zorlayan nedenlerden biri de budur.

Dolaylı ihracatta yer alan çeşitli araçlar, komisyoncular, yerli tüccarlar, yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler, ihracatçı birlikleri ve kooperatifler, üretici ana işletmeden bağımsız sadece onun mamullerini yurtdışına satan bir ihracat şirketi, birleşik ihracat yönetimi işletmeleri ve genel ihracat şirketleridir.

Dolaysız ihracatta yer alan çeşitli araçlar ise, yurtdışı satış büroları, yurtdışı satış şirketleri, acenta ve distribütörler, gezici satışıçılar, ithalatçıları ve toptancıları, ithalatla görevli devlet kuruluşları, dış pazarlardaki perakendecilerdir.

1.3.2.2. Yurtdışında Üretim

Uluslararası pazarlama faaliyetine katılan işletmelerin bir bölümü, kendi ülkelerinde bir malı üretip bu üretimi ihraç etmek yerine, doğrudan doğruya hedef aldıkları dış pazarda üretimi tercih etmektedirler. İşletmeleri dış pazarda üretim yapmaya yönelten veya zorlayan nedenler çok çeşitli olmakla

birlikte, bunların en önemlileri taşıma maliyetlerinin yüksekliği, ithalde alınan yüksek vergiler, ithalat kotaları ve dış pazardaki hükümetlerin yerel üretimi teşvik etmek için uyguladıkları diğer ekonomik politika ve önlemlerdir. Dış pazarda üretim ayrıca bu yolu seçen işletmelere eğer varsa dış pazardaki düşük işçilik ücretlerinden yararlanmak, girilen pazara mümkün olduğu kadar genişliğine ve derinliğine sokulmak imkanını da sağlamaktadır.

Montaj: Dış pazarda üretim montaj biçiminde yapıldığında, nihai mamul yurtdışında ana işletmeden gönderilen parçaların ve diğer girdilerin bir araya getirilmesi ile elde edilir. Ancak, genellikle ihracat yerine bu dağıtım politikasının tercih edilmesi için parça ve/veya girdilerin taşıma maliyetlerinin, nihai mamulün taşıma giderine göre daha düşük olması gereklidir.

işletmeleri ihracat yerine montaj yapmaya yöneltten bir diğer faktör de, nihai mamullere uygulanan yüksek gümrük tarifeleridir. Özellikle sanayileşmekte olan ülkelerdeki hükümetler, yurtdışında üretimi arttırmak ve işsizliği azaltmak amacı ile ithal edilen girdilere daha düşük tarifeler uygulamakta, böylece yabancı sermayeyi kendi pazarlarında üretime yöneltmeye

çalışmaktadırlar (Terpstra 1972:291-292).

Kontratla üretim: Kontratla üretimde mamulün üretimi dış pazarda yerel bir üreticiye yaptırılır. Pazarlama faaliyetleri ise genellikle bu şekilde dış pazara giren işletme tarafından gerçekleştirilir. Ancak, bu seçeneğin geçerli olabilmesi için dış pazarda üretimi gerçekleştiren işletmenin mamulü istenilen kalite ve miktarda üretebilme yeteneğine sahip olması lâzımdır.

Kontratla üretimde uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmenin dış pazarda bir üretim birimi kurması gerekmeyecektir. Ayrıca, süresi bittiğinde eğer arzu ediyorsa, üretici ile yapılmış kontratı yenilemeyebilir. Dolayısı ile kontratla üretim, özellikle politik açıdan istikrarsız ve riskli pazarlar için uygun bir dış pazara giriş yöntemidir. Diğer yandan, üretim bir başkası tarafından yapıldığı için işçi-işveren ilişkileri ve benzeri problemlerden de tamamen kaçınılmış olacaktır. Nihayet, üretim maliyeti toplam maliyet içinde önemli bir paya sahipse ve dış pazardaki üretim maliyeti iç pazara göre daha düşükse, işletme bu şekilde maliyetini ve fiyatını düşürerek rekabet gücünü de arttıracaktır (Terpstra 1972:294). Bununla birlikte kontratla üretim yukarıdaki faydalarının yanı sıra bazı önemli sakıncalara da sahip olabilir. Öncelikle üretim bir başkasına yaptırılacağı

için, bu faaliyetten kaynaklanan kârdan mahrum kalınır. İkinci olarak, kendisi ile kontrat yapılmış olan yerel işletme, üretim teknolojisini öğrenerek bir süre sonra rakip bir işletmeye dönüşebilir. Bu nedenle kontratla üretim genellikle üretim teknolojisi kolaylıkla taklit edilemeyen, isim ve markasını koruyabilen işletmelerce küçük ancak riski yüksek pazarlara girişlerde kullanılmaktadır.

Lisansla üretim: Lisans, yurtdışında yerel bir üreticiye üretim ve/veya satış izni veya yetkisi vermektir. Bu yöntemde işletmenin yurtdışında yatırım yapması gerekmez. Ancak bu kez lisansör işletme, lisansiye işletmeye belirli bir bedel karşılığında patent, marka ve telif hakkı gibi çeşitli hakları tanır. Mamulle ilgili üretim bilgisini (know-how) lisansiye işletmeye aktarır.

Birçok işletmenin dış pazara lisansör olarak girmeyi tercih etmesinin çeşitli nedenleri vardır. Yatırım yapmamak, hedef alınan dış pazara çok kısa sürede girebilmek, lisansiye işletmeye teknoloji aktarıldığı için, dış pazardaki hükümetlerin pazarlarına giren işletmeye karşı olumlu bir tutum içine girmelerini kolaylaştırmak, işçi-işveren ilişkileri ve benzeri üretim ve dış pazar çevresi ile ilgili problemlerden

kaçınmaktır.

Buna karşılık, kontratla üretimin önemli sakıncaları lisansta da vardır.

Ortak Girişim: Yurtdışında üretim yerel bir ortakla da yapılabilir. Üretim ve dağıtım işletme ile gerçekleştirilir. Ancak bu kez dış pazara giren işletme şirkette pay sahibi olduğu için payı oranında yönetime katılma hakkını kazanır. Dolayısı ile yerel üretim ve pazarlama faaliyetleri daha iyi kontrol edilebilir. Ancak bu yöntem, diğerlerine nazaran çok daha riskli ve pahalıdır.

Yüzde yüz Yabancı Sermaye Yatırımı: Dış pazara giriş orada yüzde yüz mülkiyetine sahip olunan bir şirket ve/veya tesisin kurulması ile de mümkün olabilir. Bu durumda ortak sözkonusu olmayacağı için üretim, pazarlama ve diğer şirket faaliyetlerinin tümünde tam bir yönetim ve kontrol gücü sağlanmış olur. Önemli hedef pazarlara tam olarak sokulmak, faaliyetleri kontrol altında tutmak ve ortaklığın sakıncalarından kaçınmak için bazı işletmeler, dış pazarlarda yatırımın tümünü üstlenmeyi daha uygun bulmaktadırlar.

Ancak, bu yolun tercih edilmesi için pazarın yeterince büyük olması, diğer dış pazar giriş yöntemlerinin sakıncalarının faydalarından fazla

oldugunun görölmesi ve yatırım riskinin
katlanabilir bir düzeyde kalması gereklidir
(Karafakioğlu 1990:225).



2. DIŞ PAZARLAMA STRATEJİSİNİN GELİŞTİRİLMESİ

2.1. DIŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ KARAR DEĞİŞKENLERİ

Pazarlama stratejisi, pazarlama planı, ürün, tutundurma, fiyat ve dağıtımı içermektedir. Dış pazarlama stratejisi ise pazarlama stratejisinin dış pazar şartlarına göre uyumlaştırılmasıdır.

Bir işletmenin dış pazarlama performansını belirleyen "dış pazarlama stratejisi" ne ilişkin çeşitli karar modelleri geliştirilmiştir. Bir modelde anılan stratejiyi belirleyen faktörler Şekil 2.1'de gösterildiği gibi işletme kaynakları, dış pazarlama çevresi, üst yönetimin beklentisi ve dış pazara giriş şekilleri olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. (Naidu; Prasad 1994:107-115).

Dış pazarlamayı geliştirmek için gerekli olan kaynaklara sahip işletmelerin ihracatçı olma olasılığı fazladır. Modelde sözkonusu kaynaklar üretim kapasitesi, pazarlama bilgisi, personelin zamanı, destekleme hizmetleri, ihracatı geliştirmek için yüklenen sorumluluk, ihracat pazarlama departmanı kurulması ve ihracatı geliştirmek için bütçe ayırma olmak üzere yedi

başlıkta ele alınmaktadır. Daha az işletme kaynağına sahip olan işletmeler, düzensiz ihracat yapan işletmeler (bazan ihracat yapan bazan yapmayan ve ihracat satışları, toplam satışların küçük bir yüzdesi tutan işletmeler), buna karşılık daha fazla işletme kaynağına sahip olan işletmeler ise düzenli ihracat yapan işletmelerdir (düzenli olarak ihracat yapan ve toplam satışların içinde ihracat satışları payı yüksek olan işletmeler).

Rekabet gücü yüksek olan ihracatçılar düzenli ihracat yapma eğiliminde iken, rekabet gücü düşük olan ihracatçılar düzensiz ihracat yapmaktadırlar (Naidu; Prasad 1994:107-115).

Uluslararası ticarete öncelik veren tepe yönetimine sahip işletmeler düzenli ihracat yapma eğiliminde, vermeyenler ise düzensiz ihracat yapma eğilimindedirler.

ihracattan algılanan kâr marjı, yerel kâr marjı ile karşılaştırıldığında, anlamlı bir farkın olmaması bu faktörün dış pazarlama stratejisi seçimine yardımcı olmadığı şeklinde yorumlanmaktadır (Naidu; Prasad 1994:107-115).

Ancak, Miles ve Snow'un işletme tipleri dikkate alındığında, olayları önceden görüp tedbirlerini alan (prospectors) işletme tipinin, diğer analizci, savunmacı ve olayları geriden takip eden işletmelere (defenders, analyzers, reactors) göre daha düzenli ihracat yaptıkları kanıtlanmıştır (Naidu; Prasad 1994:107-115).

Bir diğer modelde dış pazarlama stratejisi karar değişkenleri Şekil 2.2'deki gibi içsel ve dışsal belirleyiciler olarak ele alınmaktadır (Kaynak; Kothari 1984:61-68).

2.1.1. Dışsal Belirleyiciler

Pazar çevresi: Pazar çevresi, dış müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını ve bunların karşılanma biçimini şekillendiren "Yurtdışı Pazar Çevresi" ile ihracatçının kendi ülkesindeki ihracat fırsatlarını ve tehditlerini belirleyen "Yurtiçi Pazar Çevresi"nden oluşmaktadır. Bu nedenle, her iki çevrenin bir arada ele alınması ve incelenmesi gerekir. Dış pazarlama stratejisi mutlaka işletmeyi pazar fırsatlarıyla güçlendirecek ve işletmenin stratejik zayıflıklarını ortadan kaldıracak biçimde formüle edilmelidir (Aaker 1988; Terpstra 1987).

Dolayısıyla dış pazarlama stratejisi, pazar karakteristiklerine göre yönlendirilir (Rosson ve Ford 1982:57-72).

Dış pazar çevresinin anahtar karakteristikleri, dış pazarlama stratejisi seçimini etkileyen potansiyel talep, kültürel benzerlik, yasa ve düzenlemelerin benzerliği, ürün alışkanlığı ve dış müşterilerin marka alışkanlığıdır (Çavuşgil; Zou 1994: 1-21).

Gerek yurtdışı gerekse yurtiçi pazar çevresini şekillendiren özelliklerin kısa dönemde işletme tarafından değiştirilmesi mümkün değildir. Dış pazarlama strateji ve taktikleri belirlenirken bu pazar karakteristikleri "veri" olarak alındığından, ihracatçı işletmenin başarısı, bu değişkenleri değiştirmeye çalışmakla değil, sunmuş olduğu pazarlama karması aracılığıyla en iyi şekilde uyabilmekle gerçekleşmektedir.

Dış pazar çevresi: Dış pazar çevresini oluşturan değişkenlere örnek olarak, dış pazarın kültürel ve demografik yapısı, ekonomik ve politik sistemi ve coğrafik yapısı verilebilir.

Bir dış pazara ürün veya hizmetten ne kadar satılabileceğini belirleyen en önemli faktör, şüphesiz, o pazardaki nüfusun demografik özellikleridir. Bu nedenle nüfusun yaşa, mesleklere, cinsiyete ve medeni duruma göre dağılımı, tahminlerde sık sık kullanılır. Çünkü bunların her biri ürün veya hizmetin talebi üzerinde, değişik ölçülerde de olsa etkili olmaktadır.

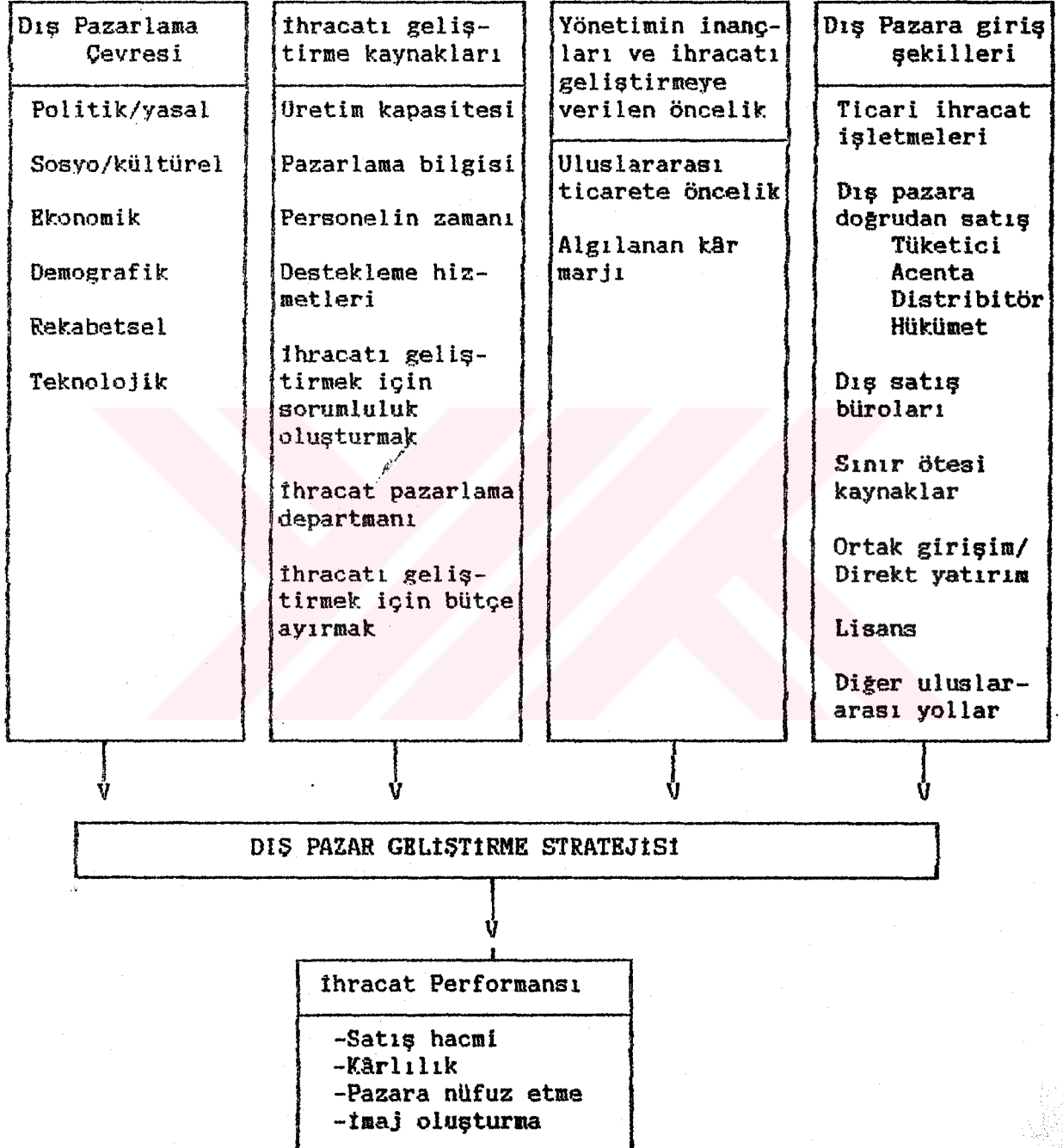
Ayrıca, gelir dağılımı, ihracat, ithalat ve üretim rakamlarından da faydalı bilgiler sağlanabilmektedir.

Bununla birlikte yurt dışındaki müşterileri yurt içindikilerden ayıran ve dış pazarlamaya kendine özgü yeni boyutlar kazandıran en önemli farklar, dış pazarların kültürel yapısında görülmektedir.

Kültür dış pazardaki fiili ve potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını hem nitelik hem de nicelik açısından etkiler.

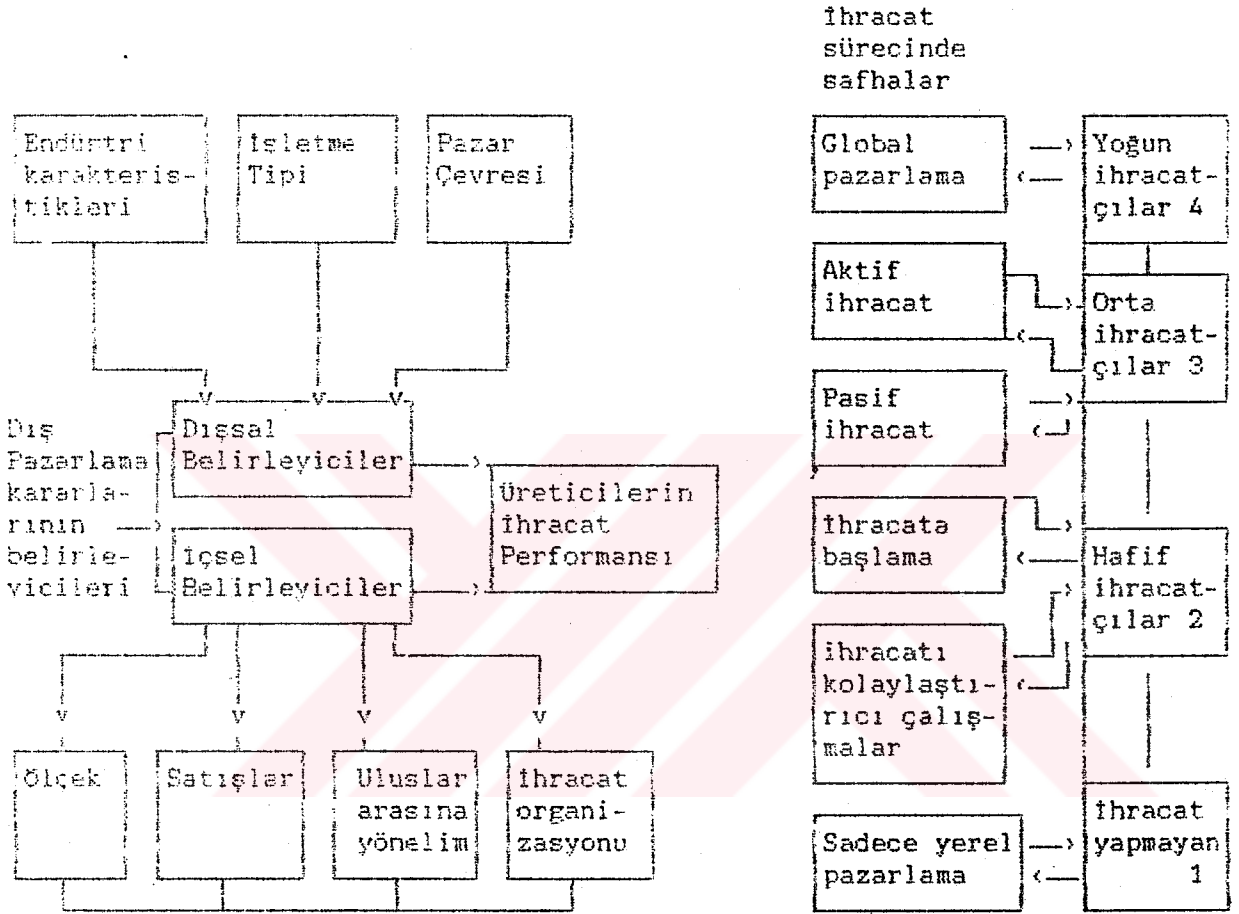
Öte yandan, dış pazarın genel gelişme düzeyi ve potansiyel talebini göstermesi nedeni ile bir ülkedeki teknolojik gelişme düzeyi ve bu teknoloji ile üretilen ürün veya hizmetler ve bunların sanayi, tarım,

Şekil 2.1. Dış Pazarlama Stratejisi Değişkenleri



Kaynak: Naidu; Prasad 1994:107-115'ten yararlanılmıştır.

Şekil 2.2. Dış Pazarlama Stratejisi Karar Değişkenleri



haberleşme, ulaşım ve diğer sektörlerdeki kullanım oranları, dış pazar analizlerinde sık kullanılan ölçülerdendir.

Herhangi bir dış pazara girmeden önce, dış pazarlar tarafından talep edilecek ürün ve hizmetlerin özelliklerini belirleyebilmek için, coğrafik yapının da dikkate alınması gerekir. Dış pazarın topoğrafyası, ısısı, nem oranı ve benzeri özellikleri, talep edilen ürünlerin hem niteliğini ve miktarını, hem de depolama, taşıma ve ambalajlama biçimini etkilemektedir. Bir Kanada'linin kullandığı giyim eşyaları ve gıda maddeleri ile bir Hint'linin talep ettiği bu tür mallar farklı olmaktadır.

Diğer taraftan, tüketici davranışları üzerinde maddi kültür dışında örf ve adetler, estetik anlayışı gibi diğer kültür öğelerinin de önemli etkisi vardır.

Hedef dış pazarlarda konuşulan dilin bilinmesi de ihracatçıya önemli bir avantaj sağlar.

Dini inançlar ve bunlardan kaynaklanan değer yargılarının ve tutumlarının da ihracatçı tarafından incelenmesi gerekir.

Grafik ve plastik sanatların, folklorun ve müziğin incelenmesi ise, özellikle kişinin bir sembol veya nesne karşısındaki olumlu ve olumsuz durumu şeklinde tanımlanan "tüketici tutumları" hakkında önemli bilgiler sağlamaktadır. Bir ürünün dış pazarda olumlu satınalma davranışları ile karşılaşabilmesi için kendisinin, ambalajının ve tutundurma yönteminin uygun olması gerekir.

İhracatçının ilk adımda incelemesi gereken dış pazar çevresine ilişkin özelliklerden birisi de politik yapıdır. Kültür öğelerinden biri olan politik yapı ve tercihler, izlenen ekonomik modelleri de belirler. Bağlı olarak ihracatçının dış pazara girme olanağı kısıtlanmış olabileceği gibi, teşvik de edilmiş olabilir.

Bir dış pazara girişi engelleyen ekonomik önlemleri örnek olarak, hükümetlerin ithalatı azaltmak için koymuş oldukları ithal yasakları, kotalar, ithalde alınan çeşitli vergi, resim ve harçlar verilebilir.

Öte yandan, dış pazarlardaki hükümetler uluslararası ticarete kambiyo ve döviz kontrolleri yolu ile de önemli ölçüde müdahale edebilmektedirler.

Yurt içindeki ve yurt dışındaki hükümetlerin uluslararası ticareti teşvik edici faaliyetlerine örnek olarak da ülkeler arası ticareti karşılıklı olarak geliştirmek için imzalanmış olan iki veya çok taraflı anlaşmalar verilebilir. Çoğunlukla ekonomik ilişkiler yanında, politik yakınlaşmayı ve yumuşamayı da gerçekleştirmeyi hedef alan bu anlaşmalar, ihracatçıya yeni fırsatlar yaratmaktadır.

Yurtiçi Pazar Çevresi: Bir işletmede dış pazarlama faaliyetleri planlanırken, yurtiçi pazar çevresi ve bu çevreye ilişkin özelliklerin de gözden uzak tutulmaması gerekir. Çünkü bu çevre çeşitli yönleri ile bir yandan ihracatçıya değişik fırsatlar yaratırken, diğer yandan da ihracat olanağını sınırlayan çeşitli sınırlamalar getirmektedir.

İç pazar genişleme potansiyeline sahip değilse, rakiplerin sayısı ve etkinliği de giderek artmakta ise, pazar payı doğal olarak küçülmektedir. Böyle bir durumla karşılaşan işletmeler için çözüm yolu, daha rahat faaliyet gösterebilecekleri dış pazarlara yönelmektir. Örneğin, Türkiye' de inşaat sektöründeki durgunluk, yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin gelişmesinde önemli faktörlerden biri olmuştur.

Öte yandan, kültürün ve bu kültüre bağlı olarak ticari faaliyetlere karşı oluşmuş olan tutumların da, dış pazarlara açılma isteği ve bu konuda kazanılmış olan tecrübe üzerinde etkilidir. Avrupa' da ticaret asırlardır kilise tarafından teşvik edilmiş, tacir sınıfı toplumda saygınlık kazanmıştır. Ticari hırs ve tecrübe zaman içinde kuşaktan kuşağa geçmiştir. Buna karşılık, müslüman toplumlarda geçmişte ticarete ve tacire pekiyi gözle bakılmış olduğu söylenemez.

Hükümetlerin ihracat faaliyetleri karşısındaki tutumu da hayli değişiktir ve gözden kaçırılmaması gereken önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır. 1980 yılına gelinceye kadar Türkiye'de hükümetlerin ihracata yeterince önem vermiş olduklarını söylemek güçtür. Petrol krizi ve petrol ürünleri fiyatlarının büyük ölçüde artmasına kadar, çok ciddi dış ödemeler dengesi problemleri ile karşılaşılmamış olduğu için, ihracatın teşviki ile ilgili önlemler bu zamana kadar çok sınırlı kalmış, ancak bundan sonra ihracata gereken önem verilmeye başlanmıştır.

ihracatçının ülkesindeki sermaye piyasası olanaklarının, taşıma ve depolama tesislerinin sayı ve niteliğinin, araştırma ve reklam şirketleri gibi yardımcı kuruluşların ihracat faaliyetlerinde desteğinin

de. ihracat üzerinde önemli bir etkisi vardır. Örneğin, ihracatçı işletmeler kendilerine verilen siparişlerin hazırlanması için gerekli süre boyunca ve/veya ihraç bedeli dövizler yurda gelinceye kadar önemli miktarda kısa vadeli dış kaynak sermayesine ihtiyaç duymaktadırlar. Eğer bir ülkede bankacılık sistemi bu ihtiyacı karşılayabilmekte ise, ihracatın finansmanı kolaylaşmaktadır.

Endüstri karakteristikleri: ihracat çabalarının yoğunluğu ve dış pazarlama stratejisi endüstrilere göre farklılıklar göstermektedir. Endüstri yapısı, iç pazar koşullarında işletme stratejisinin anahtar belirleyicisidir (Kerin; Mahajan ve Varadarajan 1990; Porter 1980). Dış pazarlamada, endüstri yapısı ve pazarlama stratejisi arasındaki ilişkinin analizi, dış pazarlamadaki rakipler, hükümet müdahaleleri ve pazar sistemleri dikkate alınarak yapılmalıdır.

Ayrıca endüstrideki teknoloji yoğunluğu ve fiyat rekabeti yoğunluğunun pazarlama stratejisinin adaptasyonu ile korelasyonu yüksektir (Jain 1989:70-79).

işletme Tipi: ihracata ek bir uğraş olarak bakan, düzenli bir biçimde ihracat yapmayan işletmeler, düzenli olarak ihracat yapan işletmelere oranla iç pazar

koşullarından çok daha fazla etkilenmektedirler. iç pazar talebi çeşitli faktörlere bağlı olarak daraldığında yurtdışına yönelmekte ve yeniden canlandığında ihracat arzularını kaybetmektedirler.

Öte yandan yurt içinde geniş bir iç pazarı olan ve bunun sayesinde yığinsal üretim yapan bir işletme fiyat açısından yurt dışında da kolay rekabet edebilmektedir. Ayrıca yurt içinde birçok pazar bölümüne hitap eden, bunlar için çeşitli ürün veya hizmetler üreten işletmelerin ihracat şansı da fazladır. Çünkü, yabancı müşteriler, çeşitlendirilmiş bir ürün veya hizmet bileşimi içinde, arzu ettikleri ürün veya hizmetleri daha kolayca bulabildikleri gibi, işletmenin bu ürün veya hizmetlerle yurt içinde elde etmiş olduğu pazarlama becerisi de, daha fazla olmaktadır.

2.1.2. içsel Belirleyiciler

işletme karakteristikleri: ihracat yapan işletmelerin karakteristikleri ve ürün karakteristikleri ihracat kararını etkilemektedir. işletmenin yeterliliği, pazarlama stratejisinin seçimini etkilemektedir (Aaker 1988; Porter 1980). işletmenin anahtar avantajları ve yönetim araçlarını oluşturan kaynakları, onun rekabet

avantajıdır (Day ve Wensley 1988:1-20). Dış pazarlamada işletmenin uygun avantaj ve yönetim araçları; işletme ölçeği (Reid 1982), uluslararası yönelim ve ihracatı geliştirmeye uygun kaynaklar (Terpstra 1987) ve uluslararası deneyimi (Douglas ve Craig 1989:47-58) kapsar.

Bu tür kaynak ve yönetim araçlarına sahip olmak, ihracatçıya uygun pazarlama stratejisini geliştirmek ve etkin bir şekilde yönetmek olanakları tanır. Dolayısıyla işletme karakteristikleri dış pazarlama stratejisi ve performansını etkilemektedir.

Ürün karakteristikleri: Dış pazarlama stratejisi ürün karakteristikleri tarafından etkilenmektedir (Çavuşgil; Zou ve Naidu 1993:479-506; Cooper ve Kleinschmidt 1985:37-55; McGuinness ve Little 1981:110-122). Ürün nitelikleri, ofansif veya defansif strateji seçimini etkileyen işletmenin rekabet avantajını belirler (Day ve Wensley 1988:1-20). Dış pazarlama stratejisini etkileyen ürün karakteristikleri; toplumun kültürüne uygunluk, patent gücü, birim değeri, ürünün ayırıcı özelliği, ürünün mamul yaşam süreci ve ürünün gerektirdiği satış sonrası hizmetlerini kapsamaktadır. ihracat yapan bir işletmenin işletme ölçeği ihracat faaliyetlerini etkilemektedir.

İşletme ölçeği, çeşitli problemlere çözüm önerileri geliştirmek ve teşvik programları geliştirmek üzere işletmeleri gruplandırmak için kullanılan bir kriterdir. Bütün araştırmacılar, çalışmalarında işletme ölçeğini bağımsız bir değişken olarak kullanmaktadırlar.

Uluslararası literatürde, genellikle işletme ölçeği: işçi sayısı, toplam işletme satışları ve işletme kârı ile ölçülmektedir.

İşletme ölçeği ile ilgili bulgular iki grupta toplanabilir: Birincisi, ihracat davranışı ile işletme ölçeği arasında pozitif bir korelasyon olduğu yönündeki bulgular; ikincisi, ihracat davranışı ile işletme ölçeği arasında korelasyon olmadığı yönündeki bulgulardır.

Birinci görüşü benimseyen çalışmaların çoğu, küçük ve orta ölçekli işletmelerin ölçek dezavantajından söz etmektedir (Becker ve Porter 1983; Levitt 1983; Mugler ve Miesenbock 1986). Küçük ölçek, işletmelerin dış pazarda rekabet etmelerini sınırlamakta veya önlemektedir.

Diğer bir kısım çalışmalar ise, uluslararasılaşmayı tanımlarken işletme ölçeği

değişkenini kullanmaktadırlar. Dış satışlara yönelik araştırmalar iki farklı akımla ortaya çıkmışlardır. Birinci gruptaki araştırmalar, ihracatçı olan ve olmayan işletmelerin karakteristiklerinde odaklaşarak, ikisi arasındaki farklılıkları araştırmışlardır. İkinci gruptaki araştırmalar ise başarılı ihracatçıların farklılıklarını ortaya koymuşlardır (ihracatçı işletmeleri aktif ve pasif ihracatçılar olarak gruplandırmaktadırlar. (Çavuşgil 1976; 1984).

İşletme ölçeği bu iki tip araştırma alanında da ayırıcı özellik olarak kullanılmıştır.

Çavuşgil, Bilkey ve Tesar (1979:91-97), işletme ölçeği ile ihracatçı olma arasında bir ilişki olduğunu ve ihracatçı olma ihtimalinin işletme ölçeğinin büyüklüğüyle arttığını ortaya koymuşlardır. İşletme ölçeğinin toplam satışlarla ölçüldüğü çeşitli araştırmalarda da benzeri sonuçlar elde edilmiştir (Çavuşgil ve Nevin 1981:114-119; Çavuşgil ve Naor 1987: 221-235).

Diğer bir görüşe göre, endüstrideki ihracat hacminin belirli bir minimum hacmin üstünde olması halinde, ihracat potansiyeli işletme ölçeği ile birlikte artmakta, fakat bu limitin altında ise ölçek ve ihracat

yapma arasında zayıf bir ilişki bulunmaktadır (Gemunden 1991).

Büyük ölçekli işletmeler, ürünlerini daha fazla ihraç etmektedirler (Christensen; Rocha ve Gertner 1987:61-67; Tookey 1964:48-66; Kaynak ve Kothari 1984:61-69).

Bütün bu görüşlere karşılık ikinci görüş'e göre: küçük ve orta ölçekli işletmeler de ihracatta başarılı olabilmektedirler (Çavuşgil 1976).

Bir diğer grup araştırma sonuçlarına göre de işletme ölçeği, işletmenin ihracata girmesine etki etmemektedir (Edmunds ve Khoury 1986:54-65; J.L.Calof, 1993, 60-69).

Bazı araştırmalar, ölçeğin işletmeleri bölümlenmede bu konuda anlamlı bir kriter olmadığını ortaya koymuşlardır (Çavuşgil 1984:195-208, Czinkota ve Jhonsan 1983:147-153; Bulgulara göre küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin ihracat davranışı benzerdir. ihracat yapan ve yapmayan işletmeler arasındaki ayırımı işletme ölçeği, sadece işletmenin çok küçük olduğu zaman anlamlı bir faktör olarak bulunmuştur (Çavuşgil 1976).

anlamlı bir faktör olarak bulunmuştur (Çavuşgil 1976). Buna karşılık daha büyük ölçekteki işletmelerin ihracat yapma ihtimali, ölçekle bir korelasyon göstermemektedir. Çok küçük işletmeler muhtemelen ihracat yapmamaktadırlar. Fakat çok küçük sınıflamasının üstündeki işletmeler için ölçek, önemli bir faktör değildir.

Ölçek ve ihracat yoğunluğu (dış satışlar / toplam satışlar) dikkate alındığında, bazı çalışmalar ihracat yoğunluğunun işletme ölçeği ile pozitif bir korelasyon gösterdiğini ortaya koyarken (Czinkota ve Johnson 1983:147-153; Tookey 1964:48-66), bazı çalışmalar ise ilişkinin olmadığını belirlemişlerdir (Bilkey 1978:33-46, Balcome 1986; Holden 1986:22-29).

Bu tartışmalı sonuçlardan dolayı küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat davranışlarında çok daha fazla kanıt ihtiyacı bulunduğu belirtilmektedir (Czinkota ve Johnson 1983: 147-154).

İşletme ölçeği ile ilgili tüm çalışmalarda çok az bir uyum ve tutarlılık görülmektedir. Geçmişte yapılan "ölçek ve uluslararasılaşma ilişkisi" araştırmalarında kanıtlarda en büyük farklılığının "araştırma metodolojisinden" kaynaklandığı

görülmektedir. Bu da sonuçların direkt olarak karşılaştırılmasını güçleştirmektedir. Örneğin Balcome (1986) küçük ölçekli işletmeleri, satışları 5 milyon \$'ın altında olan işletmeler olarak tanımlarken, Edmunds ve Khoury (1986) satışları 10 milyon \$'ın altında olanlar olarak tanımlamışlardır. Tartışmalara neden olan diğer bir faktör ise sonuçların ölçülmesinde kullanılan ölçektir. Bazı araştırmacılar işletme ölçeği olarak "işçi sayısı" nı kullanırken, bazıları "işletmenin toplam satışları" nı kullanmaktadırlar. Cavuşgil (1976, 1984), işletme ölçeği işçi sayısı olarak ölçüldüğünde, ölçek ve uluslararasılaşma arasında bir ilişkinin olmadığını, satışlar olarak ölçüldüğünde ise anlamlı bir ilişkinin olduğunu saptamıştır.

Çok az sayıda araştırmacı, işletmelerin hizmet ettikleri dış pazarlar konusunu ele almıştır. Sonuçlar büyük işletmelerin küçük işletmelerden çok daha fazla sayıda dış pazara hizmet ettiklerini göstermektedir (Beamish ve Munro 1987:38-43; Balcome 1986:6-86). Örneğin: Beamish, Goerzen ve Munro, (1984), Ontarioda'ki küçük ölçekli işletmelerin pazarların % 1.9 una, orta ölçekli işletmelerin ise %2.2'sine hizmet ettiklerini saptamışlardır. Benzer bir şekilde D.L.Balcome (1986) küçük ve orta ölçekli işletmelerin büyük işletmelerden daha az bir bölgeye ihracat yaptığını ortaya koymuştur. Araştırmacılar, küçük işletmelerin ihracatının, toplam

satışlarda düşük bir paya sahip olduğunu aşağıdaki nedenlerle belirtmektedirler:

- Sınırlı kaynaklar (Yönetimsel, finansal, araştırma ve geliştirme ve pazarlama kaynakları)
- Sınırlı ölçek ekonomisi
- Uluslararası faaliyetlerde yüksek risk olduğunu düşünen ve daha az ihracat yapma eğiliminde olan yöneticiler

Sınırlı kaynaklar: Bu görüşe göre dış pazarlarda büyümek, işletme kaynaklarını (personel, finans, pazarlama) ve bu kaynakların uygunluğunu gerektirmektedir. ihracatı sınırlı kaynaklarla geliştirmeye çalışan küçük işletmeleri bir çok sorun bekleyebilir.

Sınırlı ölçek ekonomisi: Genelde, büyük işletmelerin ihracat devir hızlarının yüksek olduğu kabul edilmektedir.

Küçük işletmeler, dış pazarlardaki satış faaliyetleri ve pazarlama yönetimindeki yetersizliklerinden dolayı ihracatlarını genişletmekte önemli zorluklarla karşılaşır. Bu görüş klasik olarak şu şekilde formüle edilir: "Küçük işletmeler dış

pazarlardan, kaynak yetersizliğinden dolayı kaçınırlar." Optimum büyüklüğü kazanmak için çeşitli işbirliği girişimlerinde bulunurlar. Büyük işletmeler ise yeterli etkileri yaratacak uygun kaynaklara sahiptirler.

Yöneticilerin dış pazarlamada ölçek problemlerini tanımlamaları ve kendi stratejik planlarını yapmaları gerektiği vurgulanmaktadır (Terpstra 1987).

Yönetimin riski algılaması ve yönetimin eğilimi: Küçük işletmelerin dış pazarlama kararlarında anahtar değişken, işletmenin karar alıcılarıdır (Miesenbock 1988:42-61).

Dolayısıyla ihracat kararlarının alınmasında en önemli faktörlerden birisi, yöneticilerin eğilimidir. Ancak konuyla ilgili olarak iki noktada belirleyicilik vardır. Birincisi, ihracattan beklenen risk, ikincisi, ihracatta riski göze alma davranışidir ki, bu değişken ihracat davranışını açıklayan en önemli faktörlerden biridir (Çavuşgil ve Nevin 1981:114-119). Birçok çalışma, ihracatçı olan ve ihracatçı olmayan işletmeler arasında "riski algılama" ve "riski göze alma" değişkenlerinde farklılıklar bulmuştur. Genelde ihracatçı olan işletmelerin ihracat yapmayan işletmelere göre ihracatı daha az riskli buldukları ve riski göze

almada pozitif bir davranış sergiledikleri kanıtlanmıştır.

Küçük işletmeler ise, büyük işletmelere göre yine ihracatta daha yüksek bir risk görmekte ve bu nedenle göce alamamaktadırlar. Bu yüksek risk algılaması büyük ölçüde bilgi yetersizliğinden kaynaklanmaktadır (Bonaccorsi 1992: 605-635).

İşletme ölçeğinin riski üstlenmeye etkisi ise tartışmalı bir konudur. Yöneticilerin karakteristikleri açısından riske isteksizlik ve ölçek arasında ilişkiyi ortaya koyan bir araştırma bulunmamaktadır.

İhracata karar verme ile yöneticinin bu konuda riski üstlenmek zorunda kalacağı işletmedeki pozisyonu arasındaki ilişkide ise büyük işletmeler lehine bir durum ortaya çıkmaktadır. Çünkü büyük ölçekli işletme faaliyetleri riski dağıtacak şekilde düzenlenmiştir (Nooteboom 1989:109-128).

Diğer taraftan çeşitli işletme amaçlarının gerçekleştirilmesinde ihracatın beklenen etkileri dikkate alındığında, küçük işletme yöneticileri, büyük işletme yöneticilerine göre daha az ihracat yapma

eşilimindedirler. (Abdel-Malek 1978:25-34; Çavuşgil; Bilkey ve Tesar 1979:91-97; Johnston ve Czinkota 1983:147-153).

Sınırlı Kaynaklar ve ihracat Fonksiyonunda Dikey Birleşme

Küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracat faaliyetlerine girmelerinde önemli kazançlar bulunmaktadır. Her ne kadar maliyet ve belirsizlik artsa da, ihracat, küçük işletmelere kârlarını arttırma, ürün havat efrisini uzatma ve yeni dağıtım kanalları sağlamaya yardımcı olmaktadır.

Ayrıca küçük işletmeler, büyüklere oranla dışsal faktörlerden daha az etkilenebilmektedirler; çünkü küçük işletmeler genellikle hızlı fiyat düzenlemeleri yapabilmektedirler (Holden 1986:22-29). Dünya pazarlarında yüksek rekabet imkanlarına sahip ülkeler, uluslararası ticarete aktif olarak yer alan küçük ve orta ölçekli işletmelere sahiptirler. Örneğin, Almanya'da ve Japonya'da küçük ve orta ölçekli işletmeler, ülkelerin ihracatlarında büyük bir paya sahiptirler (Edmunds ve Khoury 1986:54-65). Bu göstergeler küçük ve orta ölçekli işletmelerin kaynaklarının sınırlı olmasının ihracat başarısını

engelleyemeyeceğini göstermektedir. Bugüne kadar yapılan çeşitli araştırmalar dış pazarlama faaliyetlerini engelleyen çeşitli faktörleri tanımlamışlardır. Örneğin, yanlış stratejiler, ihracata olumsuz yaklaşım, tecrübe eksikliği gibi değişkenler, ölçekten daha iyi tanımlayıcı faktörler olarak belirtilmektedir (Edmunds; Khoury 1986:54-65).

Bir üretici işletmenin, ihracat faaliyetlerini doğrudan yapmak yerine aracı ihracatçı kullanarak da yapması mümkündür. Bazı faaliyetler aracılara devredilirse daha etkin bir ihracat programı uygulanabilir. Örneğin ABD'nde acenta ile ihracat yapma stratejisi, kendi satış bürolarını yerleştirme stratejisinden çok daha az kaynak gerektirmektedir (Edmunds; Khoury 1986:54-65). Buradaki esas sorun, işletmenin hangi koşullarda birtakım hizmetleri diğer işletmelerden talep edebileceğidir.

Ölçek Ekonomisi: ihracat, üretici işletmelerin büyüme stratejilerinden birisidir. Pazar genişlemesi (pazar bölümü, bölgesel genişleme veya pazar payını arttırma) ve ürün bileşiminde farklılaştırma olarak adlandırılan diğer stratejilere göre daha kolay izlenebilecek bir stratejidir.

ihracatın işletmenin büyümesi için en kolay yol olduğunu açıklayan çeşitli nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler şu şekilde belirtilebilir (Bonaccorsi 1992:605-635):

Üretici küçük işletmeler özel iç pazar bölümlerine nüfuz etmekte bazı zorluklarla karşılaşabilirler. Örneğin, ilgili pazarlardaki aracılar, müşteri hizmetleri ve düşük fiyat konularında üreticiden destek bekleyebilirler.

İç pazarda genişleme, önemli reklam ve tutundurma yatırımları gerektirir ki, bu, küçük işletmelerin finansal kapasitesini aşabilir.

Bazen ödeme koşulları yurtdışında, iç pazardan daha elverişlidir.

Dış kredi, iç krediden daha cazip olabilir. Aracının duyduğu sorumluluk iç pazardaki bazı problemleri araçılardan daha iyi olabilir.

Algılanan Risk: Araştırmalar, uluslararasılaşma sürecinin tüm sektörü kapsayan bir deneyim yaratması ve dış pazarlara giriş çıkışlar, yöneticilerin bu konularda

göze aldıkları risk düzeyini etkilediğini ortaya koymuştur. (Bonaccorsi, 1992:605-635).

Küçük ve orta ölçekli işletmeler tarafından alınan ihracat kararlarında hareket noktası, bulundukları sektördeki tüm işletmelerin kolektif tecrübesidir. Bu, uluslararasılaşma sürecindeki ön etkidir. Bu süreçte iki faktör rol oynamaktadır: Bilgilenme ve taklit (Bonaccorsi 1992:605-635)

Kulaktan kulaga iletilişimle bilgi toplama: işletmeler kulaktan kulaga, dış pazar fırsatları, talep trendi ve ihracattaki problemleri öğrendiklerinde algılanan risk azalmaktadır. Karar alıcılar kuvvetle, kişilerden ve direkt kaynaklardan bilgi edinmeyi tercih ederler. İşletme yöneticileri arasında dostluk ilişkileri vardır. Birçok yeni işletme daha önceden deneyimli olan insanlardan oluşturulur. Buna karşılık talep arttığı zamanlarda da dış pazar bilgilerini birbirlerine verirler. Kulaktan kulaga biçimsel olmayan bu iletişim ile risk azaltılabilmekte ve işletmelerin beklentileri olumlu yöne çekilebilmektedir. Bu, ihracat kararlarındaki sınırlamaları ve bilgi toplama ihtiyacını da azaltmaktadır. Diğer işletmelerle yüzyüze ilişki ve meslektaşlarla konuşmak, çok daha güvenilir ve daha ucuz

bilgi kaynaklarıdır (Bonaccorsi 1992:605-635).

Taklit: Bir işletme ihracata başlayıp başarılı olduğunda, kısa zamanda birçok işletme onu taklit etmektedir. Taklit, ihracatta yaygın bir stratejidir. Dış pazarlarda deneyim kazandıktan sonra yöneticiler, ihracatı daha az riskli olarak algılamaktadırlar (Bonaccorsi 1992:605-635).

Dış Pazarlara Giriş ve Çıkış

Küçük işletmelerin ihracat riskini azaltan diğer bir mekanizma, işletmelerin talep düştüğü zaman dış pazarlardan düşük maliyetle çıkabileceklerinden emin olmalarıdır. Diğer bir deyişle, bu durum, küçük ihracatçı işletmelerin ülke pazarlarını değiştirme esnekliği" anlamına gelmektedir. Basevi ve Talamonti (1986) bu konuda çok ilginç bir analiz yaparak yıllarca işletmelerin banka dokümanlarını izlemişlerdir. Diğer bir sektöre veya diğer ülkeye ihracatını değiştiren veya ihracat yapmayıp bırakan işletmeleri incelemişler ve ihracatçı işletmelerin yüksek bir mobiliteye (hareketlilik) sahip olduklarını belirlemişlerdir. Buradaki mobilita, tek bir sektördeki mobilita değil, ihracat yapma veya yapmama ile ülkelerarası mobilitedir. Ülke değiştirme politikası, marka politikası olmadığından ve giriş maliyetleri minimuma

olmadığından ve giriş maliyetleri minimuma düşürüldüğünde parlek bir uluslararasılaşma stratejisi olarak görölmektedir.

Temel olarak pazarlara giren ve çıkan işletmeler küçük işletmelerdir. Bunun anlamı, sadece küçük işletmelerin ömürleri süresince çeşitli zamanlarda ihracata başlayabilecekleri ve ihracattan vazgeçecekleri demek değildir. Fakat bu, onlara dış pazarlardan kolayca çıkabileceklerinden emin olmalarını sağlar. Ülke mobilitesi ihracattan beklenen riski, azaltır.

2.2. DIŞ PAZARLAMADA ÜRÜN STRATEJİLERİ

işletmenin ürettiği ürünlerin karakteristikleri, dış pazarlama stratejisini etkileyen değişkenlerden biridir. Ürünün bir ülkede başarılı olması, diğer ülkede başarılı olacağını garanti etmez. Pazarlamacı daima hedef pazardaki tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almak zorundadır. Bazı ürünler evrensel görünümündedir ve yerleştirildikleri pazarlara göre değişiklik gerektirmezler veya çok az değişiklik gerektirirler. Bazı ürünler için ise, pazara kabulünün gerçekleşmesi için farklılaştırma gereklidir. Genellikle üründe farklılaştırma, tüketici tercihlerini değiştirmekten daha kolaydır. Dolayısıyla pazarlamacı,

uydurarmaktan çok, ürün karakteristiklerini müşteri tercihlerine uydurmalıdır.

2.2.1 Adaptasyon ve Standardizasyon

Dış pazarlarda, işletme yöneticileri ürün adaptasyonunu etkileyen faktörleri dikkate almalıdırlar. Adaptasyon sürecini en az altı faktör etkiler: Nisbi avantaj, uygunluk, bölünebilirlik, gözlemlenebilirlik, karmaşıklık ve fiyat (Onkvisit: Shaw 1993:475).

Nisbi avantaj: Ürünün kabul görmesi için, gerçekleşmiş diğer alternatiflere göre bir üstünlüğü bulunmalıdır.

Uygunluk: Ürün yerel alışkanlıklara ve geleneklere uygun olmalıdır. Donmuş gıdalar, taze yiyeceklerin tercih edildiği Asya'da bir pazar bulamamıştır.

Bölünebilirlik: Ürünün uygunluğu ve faydalarına karar vermek için küçük denenebilir niteliklerinin test edilebilir ve bölünebilir olması yeni ürüne avantaj sağlar. Yabancı tüketicilerin çoğu uygun ürünleri satınalmayı tercih ederler. Örneğin Japon otomobillerinin servisleri daha ucuz ve parçalarının yeniden montajı kolaydır.

Gözlemlenebilirlik: Ürünün sahip olduğu prestijin sosyal açıdan kabulünü cesaretlendirmesi eğilimidir. Örneğin, Orta Doğu'da ve Asya'da buzdolabının oturma odasına, misafirlerin kolaylıkla görebileceği yere konması ve böylece ev sahibine bir prestij sağlaması gözlemlenebilirliği ifade eder.

Karmaşıklık: Ürünün karmaşıklığı veya ürünün niteliklerinin anlaşılmasındaki güçlüğü pazar kabulünü yavaşlatma eğilimidir.

Fiyat: Tüketiciler için düşük fiyat caziptir.

İlk dört faktör adaptasyon sürecini olumlu yönde etkilerken, karmaşıklık ve fiyat olumsuz yönde etkilemektedir.

İhracat yapılacak hedef pazarlarda, pazarlama uyumu arzu edildiği zaman gerek akademik, gerekse ticari düzeyde standardizasyon bir sorun olarak kabul edilmektedir.

Pazarlama programı adaptasyonu genellikle, ülkeler arasındaki kültürel, ekonomik gelişme düzeyi, pazar geliştirme, politik ve yasal sistemler, tüketici değerleri ve hayat tarzları gibi anlamlı farklılıklar

üzerinde durur. Adaptasyonu savunan görüşe göre, pazarlama programı yerel bir konudur. Ürün için en iyi hareket tarzı, pazardan pazara ürünü farklılaştırmaktır (Buzzell 1968:102-113; Hill ve Still 1984:92-101; Wind 1986:23-26). Avrupa pazarlarındaki çalışmasında Fournis (1962:77-83), alışkanlık ve geleneklerin devam etme eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Standardizasyonun en şiddetli kritiği Wind tarafından gelmiştir (Wind 1986:23-26; Douglas ve Wind 1987: 19-29). Ortak ürün nitelikleri, ürün adı, marka ve reklamlarda standardizasyonun birçok durumlarda uygulanamayacağını vurgulamıştır. Ürün adaptasyonu, pazarda ürünün rekabet gücünü arttırmaktadır.

Çokuluslu şirketlerin yaşamlarını sürdürebilmeleri, müşterilerinin aynı tutum içinde olduğu tek tip talebin bulunduğu pazar bölümlerine hitap etmesinden kaynaklanmaktadır.

Sonuçta, pazarlama programlarının "standart" şekilde uygulanmasının, bir takım tehlikelere neden olabileceği ileri sürülmüştür (Kotler 1986:13-15; Kashani 1989:91-98).

Adaptasyonun tersini savunan standardizasyon,

genelde dünya pazarlarının homojenleşme trendine girdiğini ve standart pazarlama programının maliyet tasarrufu faydasını vurgulamaktadır. Teknoloji, talebin niteliklerini homojenleştirmeye yardımcı olmaktadır. işletmeler standart pazarlama programı ile maliyet etkinliği gerçekleştirmekte ve global pazarlarda etkin bir rekabet gücüne sahip olmaktadırlar (Levitt 1983:92-102) iletişim ve taşımacılık teknolojisindeki gelişme, seyahat miktarındaki artış, pazarların globalleşmesine yardımcı olmaktadır. Sonuçta global müşteri grupları ortaya çıkmaya başlamaktadır. Global pazarlarda yaşamı sürdürmek ve başarılı olmak için işletme, yüksek kaliteli ürün ve rekabetçi fiyat geliştirmelidir.

Standart pazarlama programı, global rekabette düşük maliyet avantajı sağlamak zorunda olan işletmeler için çok önemlidir.

Standardizasyonun, tüketici mobilitesi ve birçok endüstriyel ve tüketim mallarındaki benzerlikten dolayı başarı şansı yüksektir (Terpstra 1987). Böylece uluslararası pazarlarda evrensel marka ve konumlandırma gibi güçlü bir pazarlama aracı elde edilmiş olmaktadır.

Standardizasyon ile birçok maliyetleri aşağı

çekmek mümkündür ve bu ihracatçılar için cazip bir yaklaşımdır.

Dış pazarlama faaliyetlerinde standardizasyonu ilk ele alanlardan Bartel, (1968:56-61) pazarlama ilkelerinin her yerde aynı öneme sahip olduğunu ve esas farklılıkların pazarların çevresel karakteristiklerinden kaynaklandığını ortaya koymuştur. Ürünün çevresel güçlerden en az düzeyde etkilenmesi için standardizasyon stratejisi bir alternatif olarak ele alınmıştır.

Buzzell, (1968:102-113) ise doğrudan pazarlamada standardizasyonun sınırları ve faydaları üzerinde durmuş, "Pazarlama karmasının hangi elemanları standardize edilmelidir? Standardizasyon hangi şartlar altında ve hangi derecede yapılmalıdır? " sorularına yanıt aramaya çalışmıştır.

ihracat yapılacak hedef pazarlarda, hem standardizasyonun hem de adaptasyonun uygun olduğu konusunda az da olsa bir ortak görüş vardır. Araştırmacıların çoğunluğu, arzu edilebilir ve uygulanabilir standardizasyon derecesini belirleyen faktörleri tanımlamayı amaçlamışlardır. Ancak bir ürünün yabancı pazarlara yerleştirilmesinde ne kadar

standardizasyon veya adaptasyonun uygun olacağı konusunda uluslararası pazarlama yöneticilerine yardımcı olacak bir kriter bulunmamaktadır. Bunun nedeni, bu alandaki araştırmaların eksikliği ve işletme uygulamalarının akademik araştırmaların önünde gitmesidir (Jain 1989:70-79; Wind 1986).

Bazı araştırmacılar ne standardizasyonu ne de adaptasyonu tek taraflı benimsemektedirler. Bunun yerine durumsallık yaklaşımı tercih edilmektedir. Bu görüşe göre, standardizasyon veya adaptasyon, durum ve koşullara göre uygulanmalıdır (Jain 1989:70-79; Quelch ve Hoff 1986:59-68; Walters 1986:55-69). Standardizasyon veya adaptasyon derecesi içsel ve dışsal faktörlere bağlıdır (Jain 1989:70-79). Standart pazarlama programının derecesini belirleyen faktörler; hedef pazar, pazar pozisyonu, ürünün yapısı, çevre ve örgütsel faktörlerdir. Diğer taraftan, kültür ve yasal çevre farklılıkları, ürünü kullanma şartları, işletme faktörü, rekabet, ithalat sınırlamaları (Buzzell 1968:102-113; Walters 1986:55-69) ve ürün karakteristikleri, pazar hakimiyeti, kapasite (Samiee ve Roth 1992:1-17) standardizasyonu etkilemektedir.

2.2.2. Dış Pazarlamada Ürün Kalitesini Belirleyen Göstergeler ve Tüketicilerce Kullanılma Derecesi

Ürün kalitesi, perakendeci itibarı, ürünün fiziksel özellikleri, fiyat ve marka göstergeleri olarak algılanmaktadır. 38 ülkeyi kapsayan bir araştırmada, bu göstergelerin değişik kültürlerde çok az bir farkla aynı şekilde algılandığı belirlenmiştir (Dawar ve Parker 1994: 81-95). Adaptasyon veya standardizasyon tartışmasına da ışık tutarak tüketici davranışları ya evrenseldir veya değildir şeklinde bir iddia geliştirilmiştir. Böyle bir farkı anlamak, dış pazarlama stratejisini oluştururken son derece önemlidir.

Göstergelerin kullanım derecesi kültürlerle göre farklılıklar arz etmektedir. Pazar bölümlene ve pazarlama karmasının adaptasyonu bu farklılıklara göre düzenlenmişse bu, optimaldir. Farklılıkları olmadığı veya en az düzeyde bulunduğu göstergeler evrensel bir nitelik kazanır; bu durumda standardizasyon, sözkonusu pazar veya pazar bölümlerinde daha anlamlı sonuçlar yaratır.

Pazarlama ve ekonomi literatürü büyük bir dikkatle incelendiğinde ürün kalitesinin dört göstergede

odaklandığı görülmektedir. Marka, fiyat, fiziksel nitelikler ve perakendeci itibarı.

A.R.Rao ve K.B.Monroe, (1989:351-357)

"Göstergelerin kullanımının istatistiksel önemi ve genelleştirilmesi" konusunda geçmiş 20 yılın araştırmalarını incelediklerinde görüş birliğinin ne denli az olduğunu görmüşlerdir. Doğal olarak bazı ürün kategorilerinde evrensellik en az düzeydedir. Örneğin kültüre dayalı tüketici davranışının hakim olduğu yiyecek grubunda evrensellik en az düzeydedir.

Ürün kalitesini değerlendirmede göstergelerin kullanımına neden olan etkenler :

Rakip ürünler arasındaki seçimde tüketiciler ürünün performansındaki belirsizlikle karşı karşıyadırlar. Bu belirsizliği ortadan kaldıracak faktör kalite olarak algılanmaktadır. Ekonomi ve pazarlama literatüründe ürün kalitesini değerlendirmede göstergelerin kullanımına neden olan etkenler aşağıda belirtilmiştir (Dawar, Parker 1994: 81-95).

- i) Satınalmada riski azaltma ihtiyacı
- ii) Tüketicinin kaliteyi değerlendirme yeterliliği ve bilgi eksikliği

iii) Ürünün kalitesini değerlendirmenin çok kompleks olması veya tüketicinin kaliteyi objektif olarak değerlendirmesinde zaman harcama alışkanlığına sahip olmaması

iv) Bilgi edinme ihtiyacı veya araştırma tercihi

En çok itibar edilen faktörler; marka, ürün nitelikleri, perakendeci itibarı ve garantilerdir.

Sonuçların çok az genelleştirilmesine rağmen, kalite göstergelerinin önem sırası, marka, fiyat, fiziksel nitelikler ve perakendeci itibarı şeklindedir (Rao ve Monroe 1989:351-357).

Bu göstergelerin nisbi önemi özelliklerini takip etmektedir. Marka adı çok özel bir işarettir ve rakip ürün hattındaki çok az ürün tarafından paylaşılmaktadır. Fiyat ve fiziksel özellikler rakip ürünlerle daha büyük derecede paylaşılmaktadır. Dolayısıyla daha az özeldirler. Perakendeci itibarı ise en az özel olan göstergedir. Çünkü, perakendecilik fonksiyonu, geniş kalite sınıflarına sahip, çeşitli rakip ürünleri satmaktır.

Tüketicinin ürün kalitesini değerlendirmesinde en fazla özel olan işaret en yararlı bilgiyi sağlamaktadır. Göstergeler arasındaki özel olma farkı göstergelerin "koruyucu değerleri" ne olan inancın bir fonksiyonudur. Koruyucu değer göstergenin ürün kalitesini koruyacağına dair tüketicinin inanma derecesidir.

Göstergelerde kullanılan yardımcı faktörler;

- Tüketicilerin riski istememe düzeyi
- Tüketicilerin ürünü tanıması ve bunun hayat tarzına yansıyan etkileridir.

Gösterge kullanımı ve tüketicilerin riski istememe seviyesi arasında pozitif, gösterge kullanımı ve tüketicilerin ürünü tanıması arasında ise negatif bir korelasyon bulunduğu belirlenmiştir (Dawar ve Parker 1994:81-95).

Ancak göstergelerin kullanımında "ürünün tanınması" daha az güvenilir bir faktördür. Çünkü bilgilenecek marka ve kalite arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Tüm kültürler dikkate alındığında, kalite göstergesi olarak marka kullanımı kültürlere bağlı özelliklere göre değişmektedir. Markayı kalitenin bir göstergesi olarak kullanmayan kültürlerin tüketicileri, diğer alternatif kalite göstergelerine güvenmektedirler. Dolayısıyla karar vericilerin bu tür kültürlerde marka adı oluşturmak yerine, pazarlama karmasının diğer elemanlarını geliştirmeleri daha iyi sonuçlar vermektedir.

Bazı kültürlerde ise tüketiciler kalite göstergesi olarak markadan çok aracı itibarına güvenmektedirler.

Tüketicilerin kaliteyi değerlendirmelerinde kullandıkları göstergelerin ağırlıkları arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bundan dolayı pazarlama karması elemanları kültürden kültüre farklılaştırılmalıdır. Bir kültürde fiyata öncelik verilirken, diğerinde dağıtım kanallarının itibarına öncelik verilebilmektedir.

Bazan farklı kültürlerde göstergelerin önem sırası aynı olmasına rağmen, bu göstergelerin mutlak ağırlıkları farklıdır. Pazarlama bütçesi, farklılaştırma

esas alınarak oluşturulmalıdır.

Pazarlama yöneticisinin bir kültürden diğerine değişen davranışların derecesini anlaması gerekmektedir. Çünkü yerel ticari koşullar, yasal sınırlamalar, yapısal faktörler ve kültür öğeleri (din, dil, aile vb.) belirgin olarak stratejilerin uygulamalarını etkilemektedir (Dawar; Parker 1994:81-95).

2.2.3. Marka Kararları ,

Marka, önemli pazarlama araçlarından birisidir. Özellikle standardizasyon stratejisinde markanın rolü büyüktür. Marka bağımlılığı ürüne daha yüksek bir fiyatın uygulanmasını sağlamaktadır.

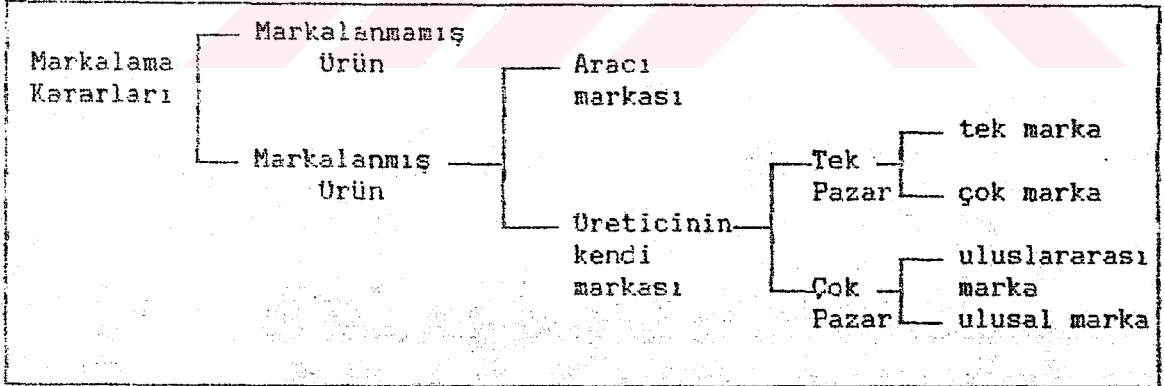
Marka kararlarında aşağıdaki hususlar sözkonusudur (Onksivit-Shaw 1993:534-535):

- Markalama veya markalamama
- Üreticinin veya aracının markasının kullanımı
- Tek marka veya çoklu marka
- Ulusal veya uluslararası marka

Markalama sürecindeki kararlar Şekil 2.3'de gösterilmiştir.

Markalamada önemli kararlardan biri, markaların nasıl korunacağıdır. Türkiye'de 506 sayılı Markaların korunması hakkında kanun hükmündeki kararname ile marka korunmaktadır. Korumadan yararlanacak kişiler Türkiye Cumhuriyeti sınırları içindeki gerçek veya tüzel kişilerdir. Ayrıca marka koruması tanımış yabancı devletlerin gerçek ve tüzel kişileri karşılıklılık ilkesi uyarınca Türkiye'de marka 'korumasından aynı şekilde yararlanmaktadırlar.

Şekil 2.3. Markalama Kararları



2.2.4. Ambalajlama ve Etiketleme Kararları

Yurtdışında satılan bir ürünün kendisi kadar onu koruyan ve tutunduran ambalajın da önemi vardır. Bir ürün ne kadar kaliteli ve uygun fiyatlı olursa olsun,

üreticiden onu tüketene ulaşıncaya kadar iyi korunmamışsa, niteliklerini büyük ölçüde kaybedebilmektedir. Dolayısıyla istek ve ihtiyaçları karşılama özelliği ortadan kalkmaktadır. Diğer taraftan, ambalajı dikkat çekmeyen, hedef pazarın kültürel yapısına ve tüketim modeline uymayan bir ürün, güçlükle satılmaktadır.

Ürünün kendisinde olduğu gibi, ambalajında da standardizasyona veya adaptasyona gitmek mümkündür. Ancak her iki stratejiden biri seçilmeden önce çeşitli faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ambalaj seçiminde başta gelen faktörlerden biri, kullanılan taşıma aracıdır. Her ülkede kullanılabilir taşıma araçları ve bunların nitelikleri farklı olacağı için ambalajların bu farklılara uygun olarak seçilmesi gerekmektedir.

Ambalajlar seçilirken taşıma aracı ile birlikte taşıma süresi, taşıma sırasında seçilen ülke veya bölgelerdeki iklim koşulları, aktarmaların sayısı, yükleme ve boşaltmalarda kullanılan personel ve araçların niteliği de incelenmelidir.

Özellikle tüketim ürünlerinde ambalaj

büyükliğünün, gelir düzeyine, kullanım sıklığına ve satınalma alışkanlıklarına uygun olması zorunlu olmaktadır.

Ambalaj bir tutundurma aracı olarak, tüketicileri satın almaya yönleltmeli, aracıları ise onu ürün bileşimlerinde bulundurmaya özendirmelidir. Ambalajların boy, şekil ve dayanıklılığı belirlenirken, toptancı ve perakendecilerin taşıma, depolama, sergileme olanakları ve yöntemleri dikkate alınmalıdır.

Özellikle tüketim ürünlerinde ambalaj, marka imajını güçlendirecek şekilde uyumlaştırılmalı ve ürünle ilgili bilgileri kapsamalıdır.

Ambalajlama sırasında dikkat edilmesi gerekli bir diğer faktör, dış pazarda ambalajlama konusundaki yasal düzenlemelerdir. Birçok ülkede tüketiciyi korumak ve çevre kirliliğini önlemek amacı ile ürün yanında ambalajı için de standartlar getirilmiştir. Bunlara uymayan ürünlerin bu pazarlara ihracı mümkün değildir.

Dış pazarlamada kullanılan koruyucu ambalajlarda, ürünün varış limanı, alıcının adresi, içindekiler gibi bilgilerin yer alması gerekmektedir. Ayrıca bu tür ambalajların üzerinde ürünün taşınması,

depolanması gibi konularda dikkat edilmesi gereken hususlara da yer verilmelidir. Uyarıcılar hem alıcının hem de satıcının dilinde yapılmalıdır.

Etiket, ürünün ambalajının bir parçası olmakla birlikte özel bir karar alanını oluşturmaktadır. ihraç edilen ürünlerde tek, yani standart bir etiket kullanılabileceği gibi, dış pazarın kültürel yapısına, özellikle diline bağlı olarak veya yasal zorunluklarla farklı etiketlerden yararlanmak gerekebilir.

Etiket değişiklikleri baskı dışında ek bir masrafa neden olmadıkları için, konunun maliyet yönü fazlaca önemli olmamakla birlikte, bazı işletmeler bundan da kaçınmak amacı ile çok dilli etiketler kullanmaktadırlar.

Etiket önemli bir tutundurma aracı olduğu için dil yanında, renk, sembol ve estetik özellikleri önemlidir. Üreticinin tüketiciye ulaştırmak istediği mesajı da verebilmesi gerekmektedir.

Kültürel yapı dışında etiketin dış pazardaki yasalara uygun olması şarttır. Ancak bu konudaki yasal düzenlemeler çok çeşitlidir.

2.3. DIŞ PAZARLAMADA FİYATLANDIRMA STRATEJİLERİ

2.3.1. Fiyatlandırma Amaçları

Dış pazarlama stratejisi belirleme ve performans üzerinde etkili olan faktörlerden biri de fiyattır. Fiyatlandırma, ürünü dış pazarlara göndermeden önce düşünülmesi gereken öncelikli konulardan biridir. Dış pazarlamada fiyat oluşumu dışsal ve içsel olmak üzere iki seviyede gerçekleştirilmektedir.

Dış faktörler, tüketicinin fiyata ilişkin duyarlılığı rakiplerin fiyatlandırma stratejileri ve yasal düzenlemeler; içsel faktörler ise maliyetleri azaltıcı amaçlar, yatırımın geri dönüş amaçları ve üretim hacmi sınırlamaları dikkate alınmalıdır.

Bütün bu faktörlerin ışığında işletme, fiyatlandırmanın doğal oluşumunu ve seçilen pazarlarda hangi amaçların başarıyı maksimize edeceğini anlamak zorundadır.

Fiyatı oluşturmak, işletmenin sezgisel bir

problemi değildir. Fiyatlandırma, amaçlar, bu amaçları gerçekleştirecek stratejiler ve stratejilerin uygulanmasını sağlayan taktiklerle ilgilidir. Fiyatlandırma amaçları özellikle, yatırımın geri dönüşü, maliyet düşürücü hedefler ve pazar payı amaçlarını dikkate almaktır.

Fiyatlandırma stratejisi, dış pazarlar için amaçlarının nasıl gerçekleştirileceğini belirlemektir.

Fiyatlandırma taktikleri ise, amaçların gerçekleşmesi için yapılacak eylemlerin belirlenmesidir.

Dış pazarlarda fiyat oluşturmak, diğer pazarlama karması elemanlarından soyutlanarak belirlenemez.

Fiyatlandırma amaçları çeşitli faktörlere bağlıdır. Bunlar, işletme yönetiminin eğilimi, içinde bulunan ürün hayat eğrisi safhası, işletmenin finansal amaçları ve pazardaki rekabetsel durumudur.

Dış pazarlamada, işletmenin fiyatlandırma

amaçları dört başlık altında ele alınabilir: (Lancioni, 1991:39-41)

- i) Yatırımda geri dönüş
- ii) Fiyat istikrarı
- iii) Pazar prestij ve imajı
- iv) Rakiplerle rekabete girmek

Yatırımda geri dönüş:

Fiyatlandırma kararlarında ,yatırımlarda geri dönüşü oluşturmak, hem satışlardaki geri dönüş hem de aktiflerdeki geri dönüşte odaklaşmaktadır. İşletmenin içinde bulunduğu endüstri tipine veya işletme ölçeğine bağlı olan her iki yaklaşım, yatırımın geri dönüş oranı olarak kullanılmaktadır.

Satışların geri dönüş oranı,

Satışlar

———— = Satışların geri dönüş oranı

Kârlar

Aktiflerin geri dönüş oranı ise,

Aktifler

———— = Aktiflerin geri dönüş oranı,

Satışlar

olarak ifade edilmektedir.

Bu iki oran kombine edildiğinde

Satışlar Aktifler

———— x ————— =yatırımın geri dönüş oranını

Kârlar Satışlar

vermektedir.

Bu fiyatlandırma amacı, işletmenin maliyetleri düşük ve kâr marjları yüksek ise akılcıdır. İşletme satış veya aktiflerdeki geri dönüş istikrarından emin olmalıdır. Genellikle bu amaç, pazarda fiyat lideri olan işletmeler tarafından kullanılmaktadır. Böyle bir durum, önemli fiyat liderliğinin gerçekleşebileceği oligopol piyasalarında oluşabilmektedir.

Fiyat istikrarı:

Fiyat istikrarı, uluslararası pazarlarda tüm işletmelerin arzu ettiği bir durumdur. Böylece işletmeler, sürekli fiyat programları geliştirmek ve fiyat listelerini gözden geçirmek ihtiyacını ortadan kaldırmış olurlar. Fiyat istikrarı, ürünün yerine hızla bir diğerinin ikame edilebildiği ve ürüne yönelik bir

değer yönelimi oluşturulamayan piyasa ürünleri pazarında arzu edilen bir hedeftir. Uluslararası pazarlarda fiyat kararlılığı, işletme müşterisiyle uzun vadeli anlaşmalarla pazara girdiğinde gerçekleştirilebilmektedir (Lancioni 1991:39-41).

Pazar Prestiji ve İmajı:

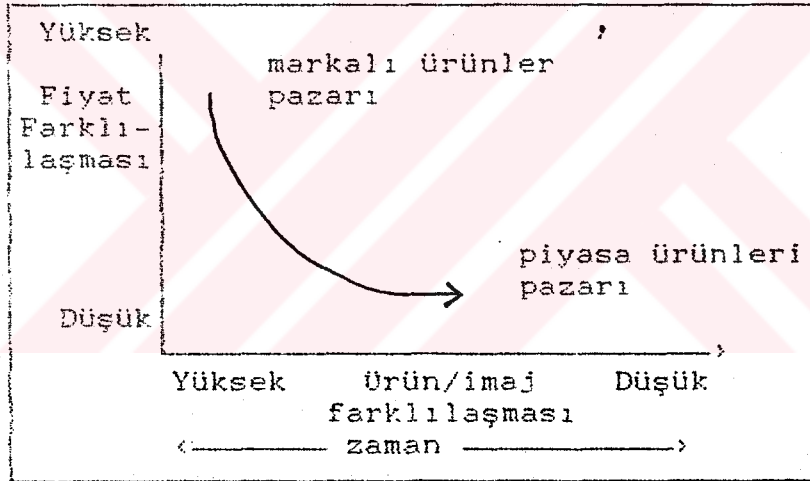
Dış pazarlamada prestij ve imaj amacıyla fiyatlandırma, daha çok manevi tatmin sağlayan tüketim mallarında oluşturulmaktadır. Pahalı otomobiller, parfüm, mücevher ve giyim gibi. Şekil 2.4'de görüldüğü gibi, ürünleri için yüksek bir kıymet oluşturan işletme yüksek bir fiyat uygulamalıdır. Eğer ürün ve hizmet vurgulanan değerini kaybediyor ve eğri aşağı doğru kayıyorsa, küçük bir ürün farklılaştırmasıyla fiyat aşağı çekilmelidir.

Rakiplerle Rekabete Girmek:

Fiyatlandırmada dikkate alınacak bir diğer husus ise rekabettir. Bu konu özellikle pazarın fiyat hassasiyeti veya ürünlerin piyasa ürünü görünümünde olduğu pazar durumlarında dikkate alınmaktadır. Dış pazarlamada piyasa ürünü, diğer üretici işletmeler tarafından hızla taklit edilebilen üründür. Piyasa ürünü, rakip işletmelerin ikame ürünü üretip, pazara sunmaları mümkün olan ürünleri ifade etmektedir.

Uluslararası piyasa ürünlerine örnek olarak, hammaddeler, tarımsal ürünler, tahta ve kimyasal ürünler verilebilir. Bu tür piyasa ürünleri ihraç eden ülkeler, fiyat değişikliklerinden etkilenmektedirler. Örneğin, şeker ihracatçısı olan ülkeler uluslararası fiyatların hızla değişmesinden dolayı ödemeler dengesinde büyük ve hızlı bir değişimle karşılaşmaktadır.

Şekil 2.4. Piyasa ürünlerine kayma (Commodity product)



Kaynak: R.A.Lancioni, 1991:40

Piyasa ürünlerinde odak noktası ürünün değeri olmayıp, fiyattır. Oysa Japonya gibi doğal kaynaklara sahip olmayan ülkeler, ürünlerinde değer ve kaliteyi oluşturarak fiyatın etkisini minimize etmektedirler.

2.3.2. Dış Pazarlamada Tüketicinin Fiyatı Algılama Biçimleri

Genel olarak dış pazarlamada fiyat dört şekilde algılanmaktadır. (Lencioni 1991: 39-41)

i- Fiyat kalitenin göstergesidir

Yüksek kalite-fiyat ilişkisini geliştiren işletme, fiyat lideridir. Dış pazarlarda fiyat pozisyonundan ödün vermeyerek, fiyat savaşları içindeki güçlü verini korur. Müşterileri arasında kalite imajını oluşturan işletme, daha sonra rekabetle karşılaştığında fiyatlarını düşürme ihtiyacını en az düzeye indirmiş olur.

ii- Fiyat ürünlerin teminatıdır.

Tüketiciler, genelde fiyatı, kalite, hizmet vb. satınalma riskini minimize edecek faktörlerin bir teminatı olarak görmektedirler. Fiyat, ürünün değerinin teminatıdır. Ancak fiyatın bu şekilde algılanması, pazar tecrübesi ile değişebilmektedir.

iii- Tüketiciler standart kabul edilebilir fiyatın biraz altında veya üstündeki fiyatı kabullenmektedirler.

Tüketiciler genellikle belli bir fiyat seviyesi etrafındaki fiyatları tercih etmekte olup ortalama fiyatın biraz altını veya üstünü kabul etmekte ve o ürünü satın almaya devam etmektedir. Tolerans sınırları kimi için % 5 iken diğerleri için % 10 olabilmektedir (Lancioni, 1991:39-41).

işletme çeşitli pazar bölümlerinde kabul edilebilir aralığı saptamalı ve fiyatlarını değiştirirken bu aralığın içinde kalmaya özen göstermelidir.

iv- Alternatif benzer ürünlerin fiyatları aynı olduğunda; nihai satınalma kararına, kalite, marka, performans, dizayn, stil, prestij gibi faktörler yön vermektedir.

2.3.3. Fiyatlandırma Stratejileri

Bir dış pazara girerken ihracatçı açısından en kolay yol, o pazardaki rekabet, başka bir ifade ile pazar fiyatını kabul etmektir. Bununla birlikte, dış pazarın özellikleri, pazar koşulları, talebin yapısı incelenerek rekabet fiyatının altında veya üstünde kalan fiyatlandırma stratejileri izlenebilir.

Piyasaya girme stratejisinde dış pazara giriş

fiyatı, mümkün olduğu kadar düşük tutulur. Amaç, hedef alınan dış pazara en kısa süre içinde nüfuz etmektir. Hedef alınan kârlılık düzeyine birim başına kârı değil, satış hacmini arttırarak ulaşmaya çalışılır. Talebin kaymağını alma stratejisinde işletme mümkün olduğu kadar yüksek bir fiyatla dış pazara girmeye çalışır. Amaç, hedef alınan dış pazarda yüksek bir fiyat ödeyebilecek müşterilerden yararlanmaktır.

Strateji, kısa dönemde hedef kârlılık düzeylerine ulaşmaya imkân sağladığı için, özellikle politik ve ekonomik açıdan istikrarsız olan ülkelere yapılan satışlarda kullanılır. Diğer taraftan yeni bir dış pazara girerken katlanılan tutundurma çabalarının finansmanı da talebin kaymağını alma politikası ile daha kolay gerçekleştirilir.

Fiyatın başlangıçta yüksek tutulması, zaman içinde fiyatların düşürülmesini kolaylaştırır.

Ancak talebin kaymağını alma stratejisinin başarıya ulaşabilmesi için, yüksek bir fiyat ödemeye hazır olan pazar bölümünün yeterli bir büyüklüğe sahip olması gerekir.

Root'un yaptığı araştırmada (1984:19-23) ihracatta fiyatlandırma uygulamalarının geniş çapta yerel pazar için yapılan fiyatlandırma ile aynı olduğu gözlemlenmiştir. ihracat fiyatı, yerel fiyatın üzerine f.o.b. veya diğer ihracat giderleri ilave edilmek suretiyle oluşturulmaktadır. ihracat fiyatlarının belirlenmesinde pazara nüfuz etme veya talebin kaymağını alma gibi stratejilerin kullanımının eksikliği dikkati çekmiştir.

Bunun nedeni, ihracat fiyatlandırma stratejilerini ayrıntılı olarak geliştirecek ihracat yönetim kaynaklarının eksikliğidir. Michael de Luz (1993:100) ise ihracat büyümesi ile fiyat politikası arasında anlamlı bir korelasyon bulamamıştır. Gerçekte düşük fiyatın yanında müşteri hizmetleri, ürün kalitesi vb. diğer çabalar da ihracat büyümesinde etken olmaktadır.

2.3.4. Fiyatlandırma Yöntemleri

Yurtiçinde olduğu gibi, dış pazarlama faaliyetlerinde de fiyatlar belirlenirken maliyet, rekabet ve talep değişkenleri dikkate alınmaktadır. Ancak işletmenin maliyet, rekabet ve talep arasında hangisini kendisine temel alacağı, içinde bulunduğu

koşullara ve geleceğe dönük beklentilerine bağlıdır (Karafakioğlu 1990:162).

Rekabete göre fiyatlandırma yapıldığında, işletme için önemli olan, benimsenen rekabet fiyatının maliyetleri karşılayıp karşılamadığı, bu fiyattan sağlanacak kârın tatmin edici olup olmadığıdır (Root 1965:55-70). Bunu hesaplayabilmek için, dış pazar fiyatından, ihracata özgü katlanılan maliyetleri çıkarmak gerekmektedir.

Değişir maliyetlere göre fiyatlandırma yöntemi, özellikle atıl kapasiteye sahip işletmelerde önem kazanmaktadır. Mevcut kapasitesini, tam maliyetlere göre belirlenmiş fiyatlarda tümüyle kullanamayan işletmeler, değişir maliyetlerle fiyatlandırma yaparak, daha rekabetçi fiyatlarla dışa açılmak imkânı bulabilir, toplam kârlılıklarını arttırabilirler.

Diğer taraftan dış pazar fiyatları belirlenirken ihracatı teşvik tedbirlerinden yararlanarak, dış pazarlarda rekabet gücü sağlayacak fiyatlara ulaşılabilir.

yapıldığında katlanılan sabit maliyetler dikkate alınmayacağına göre, bu yöntemden hareket edildiğinde, bir ürünün üretim maliyeti, hammadde, yardımcı malzeme ve ambalajlama maliyetleri toplamından oluşmaktadır. Tam maliyete göre bir fiyat belirlenmekte ise, birim başına düşen sabit maliyetleri de eklemek gerekmektedir. Ancak bu iki temelden hangisinden hareket edilmiş olursa olsun, ürünün teşvik tedbirleri öncesi "referans" maliyetine ulaşılır. Bu maliyetten fiyata geçmeden önce döviz tahsis ve transfer kolaylıkları ucuz ihracat kredileri, ambalaj malzemesi, gümrüksüz ithalat imkânı gibi diğer teşvik tedbirlerinin de işletmeye katkısı saptanmaya çalışılmalı ve böylece fiyatın mümkün olduğu kadar düşürülmesine gayret edilmelidir. Nitekim daha önce hesaplanan temel ihracat maliyetine ulaşıldığında genellikle bununla referans veya temel maliyet arasındaki farkın hayli önemli olduğu görülmektedir (Karafakioğlu 1990:167).

Talebe göre fiyatlandırma yapıldığında, çeşitli fiyatlardan talebin ve buna bağlı olarak toplam gelir ve maliyetlerinin ve bağlı olarak da işletme kârının nasıl değiştiği incelenir ve alternatif fiyat düzeyleri içinde işletme amacını en iyi sağlayan araştırılır.

Diğer yandan bu yöntemi uygulayabilmek için güvenilir talep fonksiyonu veya fonksiyonlarına ihtiyaç vardır.

Yukarıda belirtilen tam ve değişir maliyete göre fiyatlandırma yöntemlerini "Maliyet esasına dayalı ihracat fiyatlandırma yöntemleri" ve talebe ve rekabete göre fiyatlandırma yöntemlerini "Pazar esasına dayalı ihracat fiyatlandırma yöntemleri" şeklinde grupladığımızda, iki grup yöntem arasında çeşitli faktörler açısından farklar Tablo 2.1'deki gibi gösterilebilir (Piercy 1983:58)

Tablo 2.1. ihracat Fiyatlandırma Yöntemleri

	Maliyet esasına dayalı ihracat fiyatlandırma yöntemleri	Pazar esasına dayalı ihracat fiyatlan- dırma yöntemleri
- işletmenin ihra- cat davranışı	Pasif	Aktif
- ihracat fiyatını kullanma	Düşük	Yüksek
- ihracat stratejisi	Pazara yayılma	Pazarda yoğunlaşma
- ihracat amaçları	Kâr	Satış hacmi

2.3.5. Fiyat Farklılaştırması

Fiyat farklılaştırması dış pazarlamada yaygın olarak kullanılan bir pazarlama politikasıdır.

Hedef aldığı yurtdışı pazarlarda standart bir fiyat uygulayan işletmeler bulunmakla birlikte, genellikle uluslararası pazarlama faaliyetlerine katılan işletmeler için fiyat, standartlaştırılması en zor değişkendir. Dış pazarlama faaliyetlerine katılan işletmeler bir yandan farklı üretim, taşıma maliyetlerine bağlı olarak, diğer yandan da dış pazarların farklı talep yapılarından yararlanmak amacı ile, genellikle standart bir fiyat uygulamasına gitmezler.

Fiyat farklılaştırması yurt içinde olduğu gibi dış pazarlamada da müşteri, ürün, yer ve zaman temellerine göre gerçekleştirilmektedir.

Fiyat farklılaştırılmasının temel özelliği, fiyat farklarının müşteri talebindeki farklılardan kaynaklanmasıdır. Bu nedenle maliyetlerden doğan fiyat farkları fiyat farklılaştırması olarak kabul edilemez. Örneğin bir ihracatçı işletme Avusturya'daki ve

ABD'ndeki iki müşterisine farklı CIF fiyatlar uygularken bu farklar, FOB fiyat sabitken, farklı taşıma ve sigorta giderlerinden kaynaklanıyorsa, bu bir fiyat farklılaştırması değildir.

2.3.6. Dumping

Dumping, bir ürünün hedef pazarlarda benzer yerel ürünlerden daha düşük fiyattan satılması olarak tanımlanabilir. Dumping bu nedenle yerel üreticilere zarar veren bir fiyatlandırma stratejisidir.

Dumping çeşitli şekillerde yapılabilir; (Karafakioğlu 1990:178) "Arızı (sporadic) dumping" genellikle aşırı büyüklükte, iç pazarda eritilemeyen stokların olduğu dönemlerde uygulanır. Biriken stokları eritebilmek için ürün adeta yok pahasına, çok düşük fiyatlarla, normal olarak satış yapılmayan dış pazarlara sürülür.

"Yağmacı (predatory) dumping" öncekine göre daha uzun vadeli ve iç pazardaki üreticiler açısından yıkıcı niteliği olan bir uygulamadır. Yağmacı dumping'in amacı düşük fiyatlarla bir dış pazara girerek oradaki yerel üreticileri pazardan çekilmeye zorlamak ve o

pazarda tekel gücü elde etmek, pazara bu şekilde hakim olduktan sonra zaman içinde fiyatları yükseltmektir.

"Israrlı (persistent) dumping", dumping şekilleri arasında en sürekli olanıdır. Bu politikada işletme belirli dış pazar veya pazarlarda sürekli olarak düşük bir fiyat politikası uygular. Çoğu zaman bu yola talep elastikiyetinin iç pazara göre daha yüksek olduğu dış pazarlarda başvurulur. İşletme düşük fiyatlar teklif edebilmek için örneğin iç pazarda tam maliyetlerle fiyatlandırma yaparken talep elastikiyetinin yüksek olduğu dış pazarlarda aynı ürünü değişir maliyetlerle fiyatlandırır ve yerel işletmelerle rekabet eder. Politika fiyatların düşmesi nedeni ile satın alanlar açısından yararlı olmakla birlikte, yerel üreticilerin aleyhinedir. .

"Tersine (reverse) dumping" bir ürünün iç pazarda daha düşük, dış pazarlarda ise daha yüksek fiyatlardan sürülmesidir. Tersine dumping'de dış pazarlarda talep elastikiyetinin daha düşük olduğu varsayılarak bu pazarlarda daha yüksek bir fiyat uygulanır.

Dumping'in yasal olup olmadığı, uygulandığı

ülkenin bu konudaki bakış açısına bağlıdır. Örneğin, İsviçre'de dumping'e karşı herhangi bir yasal önlem alınmamıştır. Ancak birçok ülkede dumpingi önlemek için değişik önlemlere başvurulmuştur. Örneğin dumpingi önlemek için altına inilmesine izin verilmeyen "fiyat tabanları" ve/veya düşük fiyatla satış yapmak isteyenlerin bu fiyatlarının "makul maliyet" altında olmadığını kanıtlamaları zorunluluğu getirilmiştir. Ancak, bir düşük fiyat uygulamasının gerçekten dumping olup olmadığını kanıtlamak hayli güçtür. Yakın geçmişte birçok Japon işletmesi ABD'nde dumping yapmakla suçlanmışlar ve bazıları mahkeme tarafından suçlu görülerek önemli para cezalarına çarptırılmışlardır. Aslında dumping yapmak istemeyen bir ihracatçının da dumping ile suçlanabileceğini hatırlayarak bu konuda oldukça dikkatli davranmak gerekmektedir (Onkvisit ve Shaw 1989:677-682).

2.4. DIŞ PAZARLAMADA DAĞITIM STRATEJİLERİ

Dış pazarlarda, pazarlama faaliyetleri ile zaman, yer ve mülkiyet faydalarının yaratılması, ancak uygun dağıtım kanallarının seçimi ve bunların rasyonel bir biçimde yönetilmesi ile mümkündür.

Dağıtım kurumları dış pazarlamada işletmenin

yaşamsallığını sağlayan belirleyicilerden biridir. Dağıtım kanalı seçimi kararı alındıktan sonra değiştirilmesi son derece güç bir karardır. Bu önemli karar, dış pazarda ürünlerini satmaya karar veren yerel üretici tarafından alınmaktadır. Ürün ya dolaylı yoldan, yurtdışındaki dağıtıcı satış acentaları veya yurtiçindeki dağıtıcılarla veya dolaysız yoldan, işletmenin satış gücü, işletmenin kendi dağıtım kanalları ile dış ülkede bir aracı kullanarak dağıtılır.

İşletmenin öncelikli tercihi dolaysız dağıtım kanallarıdır. Dolaysız dağıtım kanallarının üzerinde işletmenin kontrolü tamdır. Ancak beraberinde sorumluluk, taahhüt ve riski getirmektedir.

Dağıtımın yapısında, değişiklik yapma gücünün vardır. Dolayısı ile işletme taahhüt ve risk dereceleri farklı alternatifleri düşünmeli ve kendi yapısına en uygun alternatifi seçmelidir. Kanal seçimi işletmenin dış pazara girmeden önce başlangıçta alacağı bir karardır. İşletmenin bu noktada alternatif bağlantıları ve optimal kanal seçimini gösteren basit bir şemaya ihtiyacı vardır. Dağıtım kanalları büyük ihracatçı işletmelerin referansı ile anlam kazanmaktadır. Buna rağmen ihracat, küçük işletmelerin büyümesi, istikrarı ve yaşamlarını sürdürebilmeleri bakımından önemlidir.

Literatürün önemli bir kısmı büyük ihracatçı işletmelerin uluslararası kanal seçimiyle ilgilidir. Bello ve Williamson, (1985) kanal seçiminin önemine dikkati çekerek, başarılı ihracatçı işletmelerin kanal yapısı ve bunu etkileyen işletme ile kanal üyeleri arasındaki biçimsel yapıyı ortaya koymuşlardır. Kanal seçimi uluslararası pazarlama stratejisi formüle edilirken yapılmalıdır. Kanal seçildikten sonra, kanal üyelerinin düşük performansı ile karşılaşılsa dahi, müşterilerin sadakatini kaybetmemek için bu kanalın değiştirilmesi istenmez.

Czinkota ve Ronkainen'in geliştirdikleri ve "Eleven Cs" adı verilen modelde kanal kararlarını etkileyen faktörler şu şekilde belirtilmektedir: Tüketici karakteristikleri, kültür, rekabet, işletmenin amaçları, karakter, sermaye, maliyet, pazar hakimiyeti, kontrol, devamlılık, iletişim.

Bu faktörler, yeni dağıtım kanalları geliştirirken ve bunları gerçekleştirirken yapılacak değişikliklerde rol oynamaktadırlar. Her eleman pazardan pazara farklılık göstermektedir; ancak her bir faktör, diğerlerinin etkisi olmadan düşünülememektedir.

2.4.1. Dağıtım Politikaları

Kavramsal düzeyde, dağıtım kanalı seçimine dolaylı veya dolaysız dağıtım kanalı şeklinde bakmak uygun olmayabilmektedir. Çünkü uygulamada bu sınıflandırma iki uç noktayı ifade etmektedir. Birçok ihracatçı işletme, özellikle büyük ihracatçı işletmeler, dolaylı ve dolaysız dağıtım sistemlerinin farklı kombinasyonlarını kullanmakta ve kendi özel durumlarına uygun optimum seçimi dizayn etmektedirler. Bu dizayn "Eleven Cs" modelinin elemanları dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir (Czinkota ve Ronkainen 1988). Örneğin, bir ihracatçı işletme birçok ülkede hizmet edecek bölgesel satış bürolarını oluştururken dağıtım ile ilişkili olarak dış kanal üyeleri ile de bağlantı kurmaktadır. Diğer bir ihracatçı işletme, daha sonra üzerlerinde daha etkin bir kontrol kurabilmek için dış kanal üyeleri ile dış ziyaretler ve iletişimi kullanabilmektedir.

Root (1964) kanal alternatiflerini bulundukları yerlere göre farklılaştırmaktadır. Dağıtım kanalı üreticinin ülkesinde yer alırsa dolaylı dağıtım kanalı, satıncının ülkesinde bulunursa dolaysız dağıtım kanalı olarak tanımlanmaktadır. Hatta bağımsız aracı, acente/distribütörler satıncının ülkesinde kullanılıyor ise kanal, dolaysız kanal olarak düşünülür.

Anderson ve Coughlan (1987:82) dolaylı dağıtım kanalı olarak tarif edilen organizasyonlarla (yurtdışı satış acentaları, distrübütörler) kontrat yapıldığı zaman, dolaysız kanal (işletmenin kendi satış gücü ve kendi dağıtım bölümleri gibi) gibi görülebileceğini belirtmişlerdir.

ihracatçı üreticiler, üreticinin ülkesinde yer alan dolaylı dağıtım organizasyonlarını kullandıklarında dolaylı ihracat / gerçekleşmektedir. Üretici veya ihracatçı direkt olarak ithalatçıya ürün sattığında ise dolaysız ihracat gerçekleşmektedir.

Klein ve Roth (1990) dört tip uluslararası kanal bağlantısı olduğunu vurgulamaktadırlar: Pazar tarzı, aracı tarzı, yerel hiyerarşik tarz, yabancı hiyerarşik tarz. İlk üç tarz dikey birleşmeyi arttırmakta, dolayısı ile ileriye doğru birleşmeyi teşvik etmektedir.

Dış pazarlarda genişlemek için dolaysız kanalların faydası dolaylı kanalların faydasından daha fazladır. işletmenin pazarlama stratejisi satış öncesi ve sonrası hizmetleri büyük ölçüde kapsıyorsa, dolaylı dağıtım kanallarının özel hizmetleri sağlaması hem zor

hem de maliyetlidir. Dolaysız dağıtım kanalları ise, dolaylı dağıtım kanallarına nazaran hizmetlerin sunulmasına daha fazla yardımcı olmaktadırlar.

Dolaysız kanallar, ürünün gerektirdiği ek görevler ve özel bilgiler veya satış sonrası hizmetleri olduğu zaman çok daha etkindir. Çünkü işletmeler, aracı kurumların yerine kendileri bu zorlukları daha iyi motive ve idare edebilmektedirler (Anderson ve Coughlan 1987:82).

Diğer taraftan dolaylı kanallar geleneksel olarak dolaysız kanallardan daha uzun dağıtım sürecine sahiptir. Dolaylı kanallar üretici işletmenin dolaysız dağıtıma harcayacağı para ve yönetim zamanından daha azını harcamaktadır. (Brasch 1981:7-15). Dolaylı kanallar özellikle küçük ölçekli işletmeler için yararlıdır. Dolaylı kanal kullanımında müşteri bilgileri üretici için minimum düzeydedir. Ancak ihracat maliyetini minimuma düşürebilmektedir (Anderson ve Coughlan 1987:82).

Dolaylı dağıtım kanalları üreticiler için dolaysız dağıtım kanallarından daha kârlıdır (Coughlan 1985). Çünkü üreticiler belirli bir komisyon karşılığında kendi adlarına satış yapıp, satış

acentasının diğer yetkilerini kullanmayan aracıları tercih etmektedirler.

Dolaylı dağıtım kanalı, dış pazarda uzmanlaşmış olduğundan talep yaratarak ölçek ekonomisi ile üreticilere fayda sağlamaktadır.

Bir araştırmaya göre dış pazarlamada olgunluk dönemindeki ürünler için dolaylı dağıtım kanallarını kullanma eğilimi bulunmaktadır (Lilien 1979). Ayrıca, satışların artışı ile dolaylı dağıtım kanallarını kullanmaya dönüş arasında anlamlı bir korelasyon da saptanmıştır (Anderson ve Coughlon 1987:82).

Bir diğer araştırmaya göre, dolaylı dağıtım kanalları dış pazara adapte edilebilen ürünler için başarılı bulunmuştur (Brasch 1981:7-15).

Kore ve Brezilya gibi ihracatçı ülkelerin ihracat başarısında en büyük rolü ticari ihracat işletmeleri (export trading companies) oynamaktadır.

Dolaylı dağıtım kanallarını kullanma nedenleri; yurtdışındaki satışlardan kaynaklanan

problemlerin yerel pazarda basitçe hesaplanamaması, kültürel problemler, dil farklılıkları, para transfer problemleri, vergi, gümrük, yerel kanunlar ve durumun karmaşıklığı olarak gösterilmekle birlikte, son karar, maliyet analizi ile çözümlenmektedir.

2.4.2. Üretici ve İhracatçı Aracı Arasındaki Kanal İlişkisinin Ekonomik Yapısı

Üretici ve ihracat aracıları arasındaki ticari ilişkinin niteliği onların kanal ilişkilerinin ekonomik yapısından etkilenmektedir. Ekonomik yapı ticari taraflar arasındaki takasın nasıl olacağına karar veren işbirliğini ifade etmektedir. Kanal yapısı temel olarak üç grupta sınıflandırılmaktadır (Bello; Williamson 1985:66):

- i) Sözleşmeye dayalı kanallar
- ii) İdari kanallar
- iii) Kontrata dayalı kanallar

Sözleşmeye dayalı kanallar, işletmelerin herhangi bir kontrat olmaksızın faaliyet gösterdikleri, alıcı ve satıcının herbirinin kendi kârları ile motive oldukları kanal yapısıdır.

idari kanallarda kanal üyeleri otonomdur. Fakat taraflar faaliyetlerini kontratla değil, ancak biçimsel olmayan bir şekilde koordine etmeye ve birleştirmeye isteklidirler.

Kontrata dayalı kanallarda üyeler, faaliyetlerini, maksimum pazar etkisi elde etmek için bir kontratla birleştirmektedirler.

Sözleşmeye dayalı kanallarda, aracı herhangi bir coğrafi bölgeye bağlı kalmaksızın faaliyet göstermekte ve işlem de üreticiyle fiyatı görüşme eğiliminde olmaktadır. Dış alıcı ile tamamlanan işlemlerde bu işletmeler, Ex-factory ve FAS fiyatlandırmayı nadiren kullandıklarından, risk ve maliyetin çoğuna katlanmaktadır. Tüm dış pazar potansiyelinden faydalanmak isteği olduğundan, pazarlama çabaları tek bir üreticinin markasına tahsis edilmemektedir. Bu aracılar çok sayıda üreticiyi temsil ederek kâr etmekte ve her seferinde sıkı bir pazarlığa girilmektedirler. Uzun vadeli bir antlaşma olmadığından, aracılık ettikleri üreticileri gelecekteki potansiyel rakipleri gibi görmektedirler. Bundan dolayı tek bir markanın lider olmasından doğacak riskleri istememektedirler. Bu, yurtdışında sergi ve fuarlara katılma ve reklam gibi tutundurma araçlarından daha az

faydalanma şeklinde yansımaktadır. Bu ihracatçılar, üreticiyi dış pazar şartlarındaki değişikliklerin gerektirdiği pazarlama programı değişikliğine isteksiz ve esnek olmayan işletmeler olarak algılamaktadırlar. Sözleşmeye dayalı kanallar daha çok etkin bir pazarlama çabası gerektirmeyen ve hızla dış pazara adapte edilebilen ürünler için uygundur.

İdari ihracat kanallarında ise, taraflar biçimsel olmayan anlaşmalarla faaliyet gösterirler ve satış hacimleri diğer tiplere nazaran daha küçüktür. Birkaç ürün hattını ve birkaç üreticiyi temsil ederler. Özellikle ihracat yönetim işletmeleri bir acenta gibi faaliyet gösterirler. Pazarda tekелci bir görüntüye sahiptir. Buna karşılık ekonomik ve sosyopolitik ilişkiler çerçevesinde diğer dağıtım kanallarına benzemektedir. Her ikisi de direkt olarak üreticiden sipariş alır ve üreticiyi tutundurma çabalarında destekler. Üreticiler uzun vadeli bir taahhüt yüklenmeksizin kontratla anlaşmalı kanalların sağladığı etkinliklerin çoğunu elde ederler. Genellikle idari ihracat kanalı dış pazar kabulü ve esnekliği gereksinimi duyan işletmeler için daha uygundur. Bu ihracat dağıtım kanalı üyeleri, üreticiyi, bir rakip olarak görmedikleri zaman tutundurma çabalarına yardımcı olmaktadır.

Kontrata dayalı ihracat kanalı, diğer iki kanal tipiyle karşılaştırıldığında, üreticisiyle kontrat yapılan tek kanal tipidir. Ekonomik ve sosyopolitik süreç olarak idari kanallara benzemektedir. Ancak taraflar arasındaki ilişki, formaliteden çok, dolaylı ihracat kanallarının doğal sürecinden etkilenmektedir. Kontrat, daha fazla etkinlik ve koordinasyon sağlamak için ihracat görevlerinin standartlaştırılmasına yardım etmektedir. Veriler yurtdışı ticari gösteriler ve reklamların en fazla kontrata dayalı kanallarda kullanıldığını göstermektedir. Üreticiler karşılaşılan dış pazar koşullarına göre pazarlama programlarını düzeltmekte ve esneklik göstermektedirler. ihracatçı ve üretici faaliyetlerini birleştirerek pazar fırsatlarından daha iyi yararlanmayı amaçlamaktadırlar.

2.4.3. ihracat Hizmetleri

ihracat işletmesinin sağlayacağı ihracat hizmetlerinin temel karakteristikleri iki başlıkta incelenebilir (Bello; Williamson 1985:60-69):

- i- ihracat hizmetlerini oluşturan transfer işlemleri, dış pazarda reklam, kişisel satış ve dış talebi harekete geçiren bütün diğer faaliyetler.

ii- Fiziksel hizmetler; dış talebe arz için gerekli olan faaliyetler, doküman, nakliye, dış pazarda depolama gibi.

Bu karakteristiklere etki eden faktörler şunlardır:

- ihraç edilen ürünün tipi
- ihracatçı aracının rolü
- Üreticinin ihracat satış hacmi

Yukarıda belirtilen ihracat hizmetleri ayrıntılı olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir (Bello; Williamson 1985:60-69):

Tutundurma Hizmetleri

- Üreticinin ürününün tutundurulması için dış ticari gösteriler
- Üreticinin ürünü için yeni dış pazarlarda öncülük yapmak
- Dış pazarlarda kullanılmak üzere satış malzemeleri ve reklamların hazırlanması
- Yetenekli dış dağıtımçıların seçimi
- Ürünün dış satış şemasını öğretmek ve eğitim

- Uygulanan gümrük artışlarından üreticiyi bilgilendirmek

Teknik ihracat Hizmetleri

- Maliyet, sigorta ve taşımacılık bilgilerini edinmek
- ihracat için gerekli dokümantasyonu öğrenmek
- Ambalajlama ve etiketleme hakkında bilgi edinmek
- Uluslararası taşımacılık hakkında bilgi edinmek
- Yabancı satıcıya ürünün fiziksel transferini gerçekleştirmek için sorumluluğu üstlenmek
- Dış alıcı ile oluşan kredi riskini geliştirmek

Pazar Bağlantıları Hizmetleri

- Satışgücünü oluşturmak
- Dış pazardaki rekabeti anlamak
- Potansiyel dış aracılarla kişisel ilişkiler kurmak
- Dış alıcıya satış sonrası desteği sağlamak

Birleştirme Hizmetleri

- Daha düşük taşımacılık maliyetleri için diğer üreticilerin ürünleri ile taşımacılığı birleştirmek
- Çeşitli dış müşterilerden üreticiye gelen siparişleri birleştirmek

ihracat aracıları tarafından sağlanan hizmetler, ihraç edilen ürünün tipinden (farklılaştırılmış veya farklılaştırılmamış ürünler), aracının ihracattaki rolünden (acenta veya toptancı) ve üreticinin ihracat satış hacminden (düşük veya yüksek olmasından) etkilenmektedir (Bello; Williamson 1985: 60-69).

2.5. TUTUNDURMA STRATEJİLERİ

Bir ürün, hizmet veya görüşü tüketiciye duyurmak, benimsetmek ve işletme açısından olumlu imaj yaratabilmek dış pazarlamada da büyük önem taşımaktadır.

Eğer bir işletmenin ürettiği ve/veya sattığı ürün veya hizmetler, çalışma biçimi, dış pazarın politik ve ekonomik beklentileri ve kültürel yapısı ile gelişmekte ise, başarı şansı fazla olamaz. Bu bakımdan tutundurma, yurtdışında yurtiçine göre çok daha fazla önem taşımaktadır.

Özellikle sanayi ürünlerinde ürünün alıcısına tanıtılması, teknik özelliklerinin, kullanım ve bakım şeklinin gösterilmesi için "kişisel satış" vazgeçilmesi mümkün olmayan bir tutundurma yöntemidir.

Reklam, kitle haberleşme araçları ile gerçekleşmesi ve tüketici ile doğrudan ilişki kurmaya imkân vermemesi nedeni ile, dış pazarlamada kişisel satış kadar etkin değildir. Ancak, uluslararası ortak istek ve ihtiyaçlarının yaygınlaşması, haberleşme teknolojisinin gelişmesi ile birlikte, en fazla kullanılan tutundurma aracıdır. Dış pazarlamada müşteri ve tüketicilerin birbirinden çok uzakta yer alması ve kısıtlı tutundurma bütçeleri, reklamın diğer tutundurma araçlarına tercih edilmesine neden olan diğer iki önemli faktördür.

Satışta özendirme, örneğin hediyeler, örnekler birçok pazarda diğerlerine göre çok daha fazla dikkat çekmekte ve etkili olabilmektedir.

Eskiden olduğu gibi bugün de uluslararası fuar ve sergiler uluslararası ticaretteki önemlerini korumaktadırlar.

2.5.1. Tutundurma Programının Adaptasyonu veya Standardizasyonu

Tutundurma adaptasyonu, ülke sınırları dışında ürünün farklılığı için uygulanan tutundurma programının (konumlandırma, ambalaj/etiketleme, kullanılan araçlar) derecesidir (Jain 1989:70-79). ihracat girişimlerinin çoğunda tutundurma en fazla değişikliğe konu olan pazarlama programı elemanıdır. Bu değişiklik tutundurma adaptasyonunun derecesini belirlemektedir.

Tutundurma, üç başlıkta açıklanmaktadır (Çavuşgil, Zou ve Naidu 1993:479-506).

- Konumlandırma
- Ambalajlama/etiketleme
- Tutundurma planı seçimi

Konumlandırma: ihracat pazarında, ürünün rakiplerine karşı konumunu geliştirmektir.

Ambalajlama/etiketleme; ürünün ambalaj ve etiket dizaynını kapsar ki bu, ürünün tüketiciler için koruma ve öğretici fonksiyonlarını içerir.

Tutundurma planı seçimi ise; tutundurma bütçesi çerçevesinde reklam, kişisel satış, satış tutundurma arasında bir tercih yapmak ve medya seçimini kapsar.

Çavuşgil, Zou ve Naidu (1993:479-506), araştırmalarında tutundurma adaptasyonu ile işletme karakteristikleri, ürün/endüstri ve dış pazar karakteristikleri arasında anlamlı bir korelasyon bulmuşlardır.

Birinci korelasyon; işletme karakteristikleridir. Yönetimin ihracat deneyimi, ihracat girişiminden beklenen satış potansiyeli ve ürünün pazara giriş şekli olmak üzere üç değişkeni kapsamaktadır. ihracat deneyimi, bir işletmenin uluslararası transferlerde, dış pazar faaliyetlerinde, yabancı üreticiler ve dağıtıcılarla ilişkiyi kapsamaktadır. Dış pazarlamada işletmenin öğrenme süreci, dış pazarlarda bağımsız yerel dağıtıcıları kullanmaktan çok, kendi tali şirketlerini kullanmasıdır.

Tutundurma adaptasyonu, dış pazarları öğrenmenin bir sonucudur.

Deneyimsiz işletmeler kendilerinin pazara sundukları ve dış pazar koşulları arasındaki ilişkiyi gözönüne almadıklarından, daha az tutundurma adaptasyonuna ihtiyaç duymaktadırlar (Douglas ve Craig 1989:47-58). Deneyimli işletmeler ise pazarlar arasındaki farklılıkları daha fazla algılayabilmekte ve etkin bir pazarlama stratejisi ile her bir pazarın tutumuna daha iyi uyabilmektedir (Cateora 1990; Terpstra 1987).

Beklenen ihracat satış hacmi de tutundurma adaptasyonunun belirleyicilerindendir. Çünkü ihracat girişiminden büyük satışlar bekleyen işletmeler, amaçlarını gerçekleştirmek, dış pazarlara daha derin nüfuz etmek ihtiyacı duymaktadırlar.

Ürünün pazara giriş şekli de (bir veya birden fazla pazara girmek) tutundurma adaptasyonunu etkilemektedir. Birden çok pazara ihracat yapıldığı zaman, tutundurma adaptasyonu daha düşük derecededir. Tutundurma adaptasyonu, farklı ambalajlama/etiketleme, medya, görüntü ve mesaj maliyetlerinden oluşmaktadır (Buzzell 1968:102-113; Douglas ve Wind 1987:19-29).

İkinci korelasyon, ürün/endüstri karakteristiklerinin değişkenleri ile adaptasyon

arasındadır. Dört değişkenle tarif edilmektedir. Teknolojiyi benimseyen endüstriler, ürünün ayırıcı üstün özelliği, ürünün kültürel özelliği ve ürün tipi. Teknolojiyi benimseyen endüstriler, teknolojiyi yoğun olarak kullanan endüstrilerdir. Ürünün ayırıcı üstün özelliği, tek bir ihtiyacı veya amacı tatmin edecek ürünün dizayn edilmesidir. Ürünün kültürel özelliği, tüketiciler tarafından ihtiyaç duyulan ürünün bunu karşılama derecesidir. Ürünün tipi ise, tüketici ürünleri veya endüstriyel ürünler şeklindeki sınıflamadır.

Global stratejiler, teknoloji yoğun endüstriler de (bilgisayar, uçak, ilaç, fotokopi makinası v.b.) daha fazla, teknoloji yoğun olmayan endüstrilerde (yiyecek, tekstil v.b.) daha az kullanılmaktadır. Çünkü teknoloji yoğun olmayan endüstrilerde ürünün tad, alışkanlık ve kullanım nitelikleri pazardan pazara çeşitlilik göstermektedir (Jain 1989:70-79).

Eğer ürün evrensel bir ihtiyacı karşılıyorsa standardizasyon olanaklıdır (Levitt 1988:7-8). Ürün tek ihtiyacı karşılamakta ise, dış pazardaki tüketicilerin ürünü kullanım koşullarına göre daha fazla adaptasyon gerekmektedir (Buzzell 1968:102-113).

Ürünün kültürel özelliğinde tutundurma adaptasyonu pozitiftir. Kültürel özellikli ürünler ihraç edildiğinde, ürün yeni pazarın kültürel özelliğine göre geliştirilmesi, konumlandırılması, ambalajlama/etiketleme ve tutundurma araçlarının seçimi, kültürel tutumlara göre uyumlaştırılmalıdır (Buzzell 1968:102-113; Douglas ve Wind 1987:19-29; Jain 1989: 70-79).

Endüstriyel ürünlerin talebi homojen olduğundan, tutundurma programlarını standardize etmek daha kolaydır. Buna karşılık tüketim mallarının talebi, kültürel alışkanlıklar ve ekonomik koşullar tarafından etkilendiğinden adaptasyon gereklidir.

Üçüncü ilişki, dış pazar karakteristikleri ile adaptasyon arasındadır.

Yasal düzenlemelerde önemli nokta; dış pazardaki yasal düzenlemelerin (sağlık, teknik, koruma, vb.) yerel pazarın düzenlemeleriyle benzerlik derecesidir. Dış pazardaki rekabet yoğunluğu diğer bir değişkendir. Ürün alışkanlığı ise, dış pazardaki tüketicilerin ürünle tanışıklık derecesidir.

Yasal düzenlemelerin benzer olduğu dış pazarlarda, işletme, tutundurma programlarını çeşitlendirmek için daha az, farklılık gösterdiği pazarlarda ise daha çok baskı altındadır (Bartel 1968:56-61; Buzzell 1968:102-113; Jain 1989:70-79).

Rekabetin olduğu pazarlarda, rekabet avantajı sağlamak için yerel koşullara daha çok uymak gereklidir (Jain 1989: 70-79). Buna karşılık rekabetin az olduğu pazarlarda standardizasyon arzu edilebilmektedir.

Dış pazar tüketicilerinin üründen farklı derecelerde haberdar olması ve ürünü tanınması, benzer ürünlere tüketici davranışlarını farklılaştırmaktadır (Paramaswaran ve Yaprak 1987:35-50). Dolayısıyla tüketici tarafından bilinen ürün için pazar kabulü gerçekleşmekte ve tutundurma standardizasyonuna olanak tanımaktadır (Buzzell 1968:102-113). Daha az bilinen ürünlerin tüketici tanışıklığını arttırmak için tutundurma stratejisinin yeniden formüle edilmesi gerekmektedir.

2.6. DIŞ PAZARLAMA STRATEJİ DEĞİŞKENLERİ VE DIŞ PAZARLAMA PERFORMANSI ÜZERİNE YAPILAN ARAŞTIRMALAR

2.6.1. Dış Pazarlama Performansını Belirleyen Faktörlere İlişkin Araştırmalar

İşletmenin dış pazarlama performansını belirleyen faktörler çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmıştır. Bu araştırmalar sonucu ortaya konan kanıtlar aşağıda belirtilmektedir.

İşletmenin örgütsel özelliklerinin ihracatta önemli bir etkisi olduğu belirtilmiştir (Reid 1982; Çavuşgil ve Nevin 1981). Tookey' in (1964:48-66) çalışmasında örgütsel özellikler olarak işletme ölçeği, ortalama sipariş büyüklüğü, uyumda işletmenin arzusu, üretilen ve pazarlanan mamulün tip ve kalitesi ele alınmıştır. Kaynak ve Stevenson, (1981) bu faktörleri, teknolojik özellikler, yönetim stili, işletme ölçeği, ihracattaki deneyimi, karar vericinin gördüğü ihracat ihtimalleri, işletmenin kaynaklarının yeterliliği, lojistik kararları ve ihracat satışlarının yüzdesi, örgütsel özelliklere ait önemli ilişkileri ifade eden faktörler olarak belirlemişlerdir. Cooper ve

Kleinschmidt (1985:37-55) ihracatla ilgili olarak araştırma-gelistirme harcamaları, yeni mamul satışları yüzdesi, teknolojik mamul avantajları ve yerel pazarlardaki potansiyelin değerlendirilmesi olmak üzere dört örgütsel değişken üzerinde durmuşlardır.

Ölçek-performans ilişkisinde Tookey (1964), Hirsch ve Adar (1974), Reid (1982) araştırmalarında ölçek ile performans arasında pozitif ilişki belirlemişlerdir. Marcus (1969), Child (1974), Hirsch (1970), McDougall ve Stening (1975), Bilkey ve Tesar (1976), anılan iki değişken arasında ilişki bulamamışlardır. Bilkey (1978:33-45) ölçek ile ihracat arasındaki ilişkiyi gözlemlemiştir. Öte yandan Czinkota ve Johnston (1983:147-154), belirli bir ölçek düzeyinde ihracat yüzdesi ile işletme ölçeğinin birbiri ile ilgili değişkenler olduğunu ortaya koymuşlar, ancak belirli bir düzeyden sonra ihracat performansı ile ölçek arasında ilişki görememişlerdir. ihracat performansı ile işletme ölçeği arasındaki ilişki hala tartışmalı bir konudur.

Cooper ve Kleinschmidt (1985:37-55) yıllık satışları ile ölçtükleri işletme ölçeği ile ihracattaki büyüme arasında negatif yönde bir ilişki saptamışlar ve işletme ölçeğinin ihracatın yoğunluğu ile ilişkili

olmadığını belirlemişlerdir.

İşletme ölçeğine ilişkin farklı ölçüler, işletmenin gücünü arttıran veya azaltan farklı iç kaynakları vansıtabilir. Kaynak ve arkadaşları küçük ve orta ölçekli işletmelerin benzer davranışsal ve işlevsel özellikler göstermekte olduklarını ortaya koymuşlardır. Yani, işletmelerin çoğu ya pasif ya da aktif ihracatçılardır. Çavuşgil (1984:195-208) ihracatta işletme ölçeğinin rolünü, üretim, finansal ve yönetsel kaynakların avantajı açısından ikame bir özellik olarak görmüştür.

McDougall ve Stening (1975:12-15) ihracat performansının ihracat deneyimi ile arttığını açıklamışlardır. Tersine Cooper ve Kleinschmidt (1985:37-55) performansın, işletmenin ihracattaki deneyim süresinin kısaldıkça yükseldiğini göstermişlerdir. Çavuşgil (1984:195-208) ayrıca ihracat deneyiminin, uluslararasılaşma sürecindeki gelişme aşaması ile bir ilgisi olmadığını ortaya koymuştur.

Yeni işletmeler, yerel pazarlarda sahip oldukları kaynak düzeyi ile maliyet açısından birtakım darboğazlar içinde olduklarından, eski işletmelere göre

daha çok ihracata yönelmektedirler.

Pazar araştırması, rasyonel bir pazara giriş kararı için bilgi alma ve kullanmanın gerekliliğini belirtmektedir. Kaynak ve Kothari (1984:61-69) ayrıca dış pazar araştırmalarının amacının, dış pazarlarda rekabet ve pazar genişletmek olduğunu belirtmişlerdir. Bu bilginin kullanımı ihracat riskini azaltmakta ve işletmenin ihracata daha çok kaynak ayırma arzusunu arttırmaktadır (Bilkey 1978:33-45). Cooper ve Kleinschmidt (1985:37-55), başarılı işletmelerin, ihracat faaliyetlerini kolaylaştırmak için dış kaynaklara güvenme eğiliminde olduklarını göstermişlerdir.

Hirsch (1970) ve Mc Guinness (1978) özellikle ürünün ayırıcı özelliğinin önemi üzerinde durmuşlardır. Tookey (1964:48-66) ürünün ayırıcı özelliğinin işletmeye rekabet avantajı sağladığını vurgulamıştır.

Başarılı bir ihracatçı işletme dış pazarlarda

müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını, kaliteli ürünlerle karşılamaktadır (Kaynak ve Stevenson 1984).

Teknoloji yoğun ürün, başarılı ihracat için önemli bir diğer değişkendir. Fiyat düşürmek yerine ürün teknolojisinin kalitesini yükseltmek, yüksek performans unsuru olarak önem kazanmıştır (Cooper ve Kleinschmidt 1985:37-55). Hizmet desteği gerektiren bir ürün ihracatı güçleştirir. Yüksek özellikli ürün üreticileri uluslararası pazarlara girmekte daha büyük güçlük içinde olmaktadır.

ihracat konusunda karar vericinin önemini vurgulayan çok sayıda araştırma bulunmaktadır. ihracat kararının ekonomik faktörlerden çok, öncelikle karar vericinin ihracata ilişkin davranışı, ihracat ve dış pazarlara ilişkin sahip olduğu imaja bağlı olduğunu ortaya koymuşlardır. ihracatçı işletmelerin karar vericileri ile yerel pazara yönelik çalışan işletme yöneticileri arasında yöneticilerin eğitim düzeyi, ihracatta kâr anlayışı, risk ve maliyet konularında birtakım farklar bulunmaktadır. ihracatı daha çok düşünen işletmelerde yöneticiler, diğerlerine oranla daha çok uluslararası yaklaşıma yatkın olmaktadır. Yüksek performans gösteren ihracatçı işletmeler, düşük

performanslı ihracatçılar ile karşılaştırıldığında, anlamlı derecede farklı yapısal ve örgütsel özellikler ortaya çıkmaktadır. Yüksek performanslı ihracatçılarda yöneticiler daha genç ve daha sık dış seyahat yapan kişilerdir. Daha çok risk yüklenen, daha çok girişimci olan ve fırsat değerlendirmede daha aktif olma niteliği olan yöneticilerin yanında zeka ve deneyimde başarıda rol oynamaktadır (Kaynak; Kuan 1993:33-49).

ihracat performansında başarıyı etkileyen kontrol edilebilir değişkenleri ortaya koyan Michael de Luz (1993:87-110), başarılı ihracatçı ülkeler kategorisinde yer alan Brezilya'da yaptığı araştırmada başarı faktörlerini, ürün standardizasyonu, uluslararası ticarete yönetici yetiştirilmesi ve ticari zamanlamada güvenin etkilerini belirlemiştir.

Öte yandan, ihracat fiyatları, yönetimin ihracata verdiği önem ve dağıtım kurumlarının desteği yüksek performansı sağlayan diğer faktörlerdir (Bilkey 1982:33-46).

Johnston ve Czinkota (1983:147-154), proaktif ihracatçıların, reaktif ihracatçılara nazaran daha yüksek bir performans gösterdiklerini ortaya koymuşlardır.

Çavuşgil (1984:195-208) ihracat başarısını belirleyen faktörleri şu şekilde sıralamıştır: Yeni pazarlar geliştirme arzusu, pazar potansiyelini sistematik olarak incelemek, teknolojiyi benimsemek, ihracat politikasında tutarlılık ve yönetimin ihracattan beklentileri.

Louter, OuWerkerk ve Bakker (1991:7-23) ise, ürünün ayırıcı özelliği, yüksek kalite standardında garanti, uygun dağıtım kanallarının oluşturulması, müşteri hizmetlerine öncelik vermek ve ürün dizaynında esneklik ile performans arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Christensen, Rocha ve Gertner (1987 :61-67) başarı faktörlerini, kalite kontrol sistemlerinin etkisi, büyük işletme hacmi, standart ürünler, pazar araştırmaları, sanayileşmiş ülkelere ihracat yapmak, rekabetsel fiyat politikası uygulamak, dış alıcılara doğrudan satış yapmak, gelişmiş dağıtım kanallarını kullanmak ve yöneticilerin yetiştirilmesi olarak vurgulamışlardır.

Çavuşgil ve Zou (1994:1-21), işletmenin uluslararası rekabet gücü ve yönetsel yeterliliği ile performans arasında pozitif ilişkiyi ortaya

koymuşlardır.

Koh, Robicheaux (1988:249-258), ihracat fiyatları, direkt satış ve kanal stratejilerini; Tammo Bijmolt ve Zwart (1994, s.69-82) örgütsel yapı, yönetimin ihracata karşı tutumu ve planlamayı başarı faktörleri olarak tesbit etmişlerdir.

Piercy (1981:26-40) ihracattaki başarıya katkısı olan şu altı faktörü belirlemiştir: Alıcının ihtiyaçlarını karşılayabilen ihracat yöneticilerinin varlığı, uzun vadeli ilişkileri gözeten ihracat yöneticileri, güven, bilgi paylaşımı ve işbirliği, açık iletişim, kişisel ilişkilerde yüksek performans, standartlara uygun ürün.

Bilgi kaynakları ve pazar çeşitlendirmesinin ihracat artışına etkilerini inceleyen Dennis ; Depelteau (1985:77-89) şu sonuçlara ulaşmıştır:

Fuar ve sergilere katılmak, elçiliklerden sağlanan bilgiler ve pazar çeşitlendirmesi ihracatı etkileyen birinci derecede önemli faktörlerdir.

ihracat deneyiminin derecesi, ihracat

hacmindeki artışla aynı yönde değişmektedir.

Denevim kazandıktan sonra ihracatçı işletmenin dış pazarda yerleşebilmesi ve yayılabilmesi, çeşitlendirme yapabilmesine bağlıdır.

Fuarlara katılmak, ihracat artışını kuvvetli bir şekilde etkilemektedir. Fuarlar deneyimli ihracatçılardan çok yeni ihracatçıların büyümesine yardım etmektedir. Dış pazarlarda ürün gösterimi, ticari ilişkiler, dikkat çekmek, potansiyel alıcıların gözlemlerini almak büyük yararlar sağlamaktadır.

ihracatla ilgili bilgi sağlama açısından devlet hizmetlerinin fazla talep edilmediği görülmektedir. Ancak bu bilgilerin kalitesi dikkate alındığında, bu bilgiler yaşamsal olarak birçok ziyaretten daha anlamlı olabilmektedir. Dolayısı ile devlet tarafından sağlanan bilgiler, işletmelerin gerçekten gereksinim duyduğu bilgiler olmalıdır. Bu anlamda devlet iki tip bilgi sağlamalıdır: Potansiyel ihracat için bilgi, fiili ihracat için bilgi.

ihracatçı aracılardan sağlanan ve istihbarat niteliğinde bilgiler ise, bilgi edinme ihtiyacının

niteliğinde bilgiler ise, bilgi edinme ihtiyacının karşılanmasında büyük öneme sahiptir.

Brazilya'nın 1964-1985 yılları arasında uyguladığı ihracat politikası, ihracat pazar ve ürünlerin çeşitlendirilmesinin, ihracat hacmini önemli ölçüde arttırdığı saptanmıştır. Haar ve Buonofina (1995:175-181)'nin yaptığı araştırmada bu başarı, para birimi ve pazarlama yeteneğinde odaklaşmıştır. ihracatta rekabet gücü sağlayan önemli belirleyicilerden biri, finansal esneklik (ihracatı farklı para biriminde gerçekleştirebilme yeteneği); ikincisi, ülkenin çevresinde bulunan pazar fırsatlarının önemidir.

Howard ve Herremans'ın (1988:48-54) 1961-1985 yılları arasında ABD de "E'Award" ödülünü alan küçük başarılı ihracatçı işletmeler üzerinde yaptıkları araştırmada bu başarılı işletmelerin önem sırasına göre sıralanmış ticari eylemleri aşağıdaki gibi belirlenmiştir:

1. Acenta/Distribütör seçimi
2. Acenta/Distribütör ilişkilerini sürdürmek
3. ihracat dokümantasyonunu tamamlamak
4. Fiyatlandırma kararları
5. Teknik öğütlerin sağlanması

6. Dış pazardaki ticari uygulamaları öğrenmek
7. ihracat bedellerinin yurda getirilmesi
8. ihracat satış yönetimini geliştirmek
9. Satış tutundurma faaliyetleri
10. Bölümlerin yeterliliğini sağlamak
11. Satış gücünün yönetimi
12. Dış pazar araştırmaları
13. Kredi bilgilerini elde etmek
14. Yardımcı hizmetleri sağlamak
15. Kültürel farklılıkları anlamak
16. Fiziksel dağıtım eylemleri
17. Reklam mesajının adaptasyonu
18. Reklamlar için medya seçimi
19. Fiziksel ürün adaptasyonu
20. Politik riskin analizi
21. Politik riskin yönetimi
22. Ambalajlamada adaptasyon
23. Dış değişimin yönetimi

2.6.2. ihracatı Engellleyen Faktörlere İlişkin Araştırmalar

ihracatı engelleyen faktörler çeşitli araştırmalar sonucu şu şekilde ortaya konmuştur.

1) Bilgi yetersizliği (Staelin 1981, Albaum 1980,
 Rabino 1980,
 Bilkey ve Tesar 1977,
 Hynes 1976,
 Pavord ve Bogard 1975,
 Alexandrides 1971)

2) Finansal kaynakların (Deegon 1975, Nerdell 1971)
 yetersizliği

3) Yönetim kaynaklarının (Dawis 1977, Mc Grail 1978,
 uygunsuzluğu Pinney 1971)

4) Yönetimin yetersizliği (Favord ve Bogard 1972,
 Simpson 1973)

Kaynak ve Kothari (1984:61-68) işletmelerin
 ihracat yapamama nedenlerini aşağıdaki gibi
 belirlemişlerdir:

- Yerel pazarda fırsatların yeterli olması
- Dış faaliyetlerdeki karmaşıklık
- Yerel ve dış hükümet kısıtlamaları
- Tam kapasite ile çalışma
- Yüksek maliyetler
- Güvenilir dağıtım kanalı boşluğu

ihracat yapmayan işletmeler ulusal pazarı benimserler. ihracat fırsatlarını aramazlar. Yöneticiler ürünlerinin sadece yerel pazar tarafından talep edildiğine inanırlar. Ürün adaptasyonuna gidemeveceklerinden ve daha yüksek satış maliyetlerinden korkarlar.

Finans, pazarlama ve personel problemleri vardır. Uzun ve kısa vadeli fonlardaki kıtlık, yüksek stok düzeyi, mevsimlik değişimler en büyük finansal problemleridir. Rekabet artışı, maliyet artışı ve talep değişmesi ise en önemli pazarlama problemleridir.

Bu tip işletmeler, ancak kendi ülkelerindeki pazarlarda problem olduğunda (kötü ekonomik koşullarda), bu problemten kaçınmak anlamında dış pazarları faydalı görmektedirler.

Dış pazarlara uygun olmayan taşımacılık sistemleri ise, özellikle pazarlama karmasındaki ürün ve ambalaj adaptasyonunda önemlidir. Örneğin, bir balık ihracat işletmesinin ürünleri için soğutuculu taşımacılık sistemi gerekmektedir. Zayıf yollar, konteynir yetersizliği, yavaş taşımacılık ve elleçleme problemlerden bazılarıdır.

Dış müşteriler ile iletişim diğer bir problemdir. İletişimde en büyük güçlük dil sorunu olarak belirtilebilir. Aynı zamanda protokol ve ticari ilişkilerdeki uygulama metodları farklıdır. İşletme dış pazarlarla her seviyede iletişim kurabilen pazarlama personeline gereksinim duymaktadır (Kaynak, Ghauri ve Olofsson-Brendenl w, 1987: 26-32).

Uygun olmayan rekl m ve ajanslar bir diğer problemdir. Bu problem ihracat başarısını etkilemektedir. Çünkü uyum yaklaşımından ziyade standart tutundurma uygulamalarına yönelinmektedir.

Yine bazı ihracatçılar tarafından, düşük kişi başına gelir, uygun olmayan teknoloji, uygun olmayan içsel ticari yapı, kültürel farklılıklar/sınırlar problem olarak belirtilmektedir.

Reklam mesajının yerel pazardaki gibi dizayn edilmesi ve ürün fiyatının maliyet esasına göre belirlenmesi, problem olarak görülmektedir.

Kaynak ve Kothari (1984:61-68) tarafından ortaya konan problemlerin önem sırası aşağıdaki gibidir:

1. Hükümet sınırlamaları
2. Rekabet
3. Pazarlama/dağıtım
4. Reklam/tutundurma
5. Pazar araştırmaları
6. Fiyatlandırma
7. Taşımacılık
8. Talep

Hükümet organları tarafından ihracatın
arttırılmasına yönelik kullanılabilir stratejik
yaklaşımlar şunlar olabilir:

1. ihracatçı olmayan işletmelerin ilgisi nasıl oluşturulabilir?
2. Ürün portföy analizinin yapılması (Sunulan ürünün içeriğinin tanımlanması)
3. ihracatın her safhasında ihtiyaç duyulan bilgilerin sağlanması
4. ihracat performansını cesaretlendiren faktörlerin saptanması
5. ihracatın işletmeler arasında tutundurulması
6. ihracat performansını arttırma yolları
7. Talep edilen yardım
8. Dış pazar bilgileri için bürokratik olanakların arttırılması

9. Teknik ihracat yardım programlarının oluşturulması
10. Dış pazar fırsatlarını genişletmek için ihtiyaç duyulan ek finansal kaynakların sağlanması (Teşvikler)



3. İŞLETMELERİN İHRACAT PERFORMANSI İLE DIŞ PAZARLAMA STRATEJİSİ DEĞİŞKENLERİ ARASINDAKİ İLİŞKİ VE ADANA İLİ DOKUMA SANAYİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Dünya ekonomisindeki globalleşme hareketleri, büyümeyi hedefleyen işletmeler için uluslararası pazarlarda uygun fırsatlar yaratmaktadır.

Günümüzde bu fırsatlardan yararlanmak isteyen işletmeler uluslararası pazarlamanın ilk aşaması olan ihracatı benimseme eğilimine girmektedirler. Pazarlama gerçevesi içinde işletmelerin ihracat performansını etkileyen strateji değişkenlerini ve ihracat yapan işletmelerin ayırıcı değişkenlerini ortaya koymak amacı ile ampirik bir araştırma yapılmıştır.

3.1. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, KISITLAMALARI

Araştırma aşağıdaki sorulara yanıt bulmayı hedeflemektedir:

- Bir işletmenin, dış pazarlama stratejisi ile ihracat performansı arasında ilişki var mıdır?

- ihracatta başarıya ulaşmada yardımcı faktörler nelerdir?
- ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin ayırıcı değişkenleri nelerdir?
- ihracat yapmama sebepleri nelerdir?

Araştırma, ihracat performansına etki eden içsel ve dışsal değişkenleri ele almaktadır. Ayrıca dış pazarlama stratejisi değişkenleri anlamlı faktörlere indirgenmekte, ihracat yapan ve yapmayan işletmeler arasında ayırıcı değişkenleri ortaya koymaktadır.

Araştırmanın kısıtlamaları, işletme ölçeğinin heterojen olmasıdır. Araştırma küçük, orta ve büyük ölçekli işletmeleri kapsamaktadır. Sonuçların güvenilirliği cevaplayıcıların doğru cevap vermesiyle bağlantılıdır. ihracat tutarı, son 5 yılın ortalaması olarak ABD Doları bazında alınmıştır. Ancak 3 işletmenin ihracat süresi 5 yıldan azdır. Bu işletmelerin de ihracatla uğraştığı yılların ortalaması alınarak analize dahil edilmiştir.

3.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.2.1. Anakütle ve Tamsayım

Anakütle, Adana ili Dokuma Sanayi işletmeleridir. Dokuma Sanayi iplik fabrikalarını, dokuma fabrikalarını, konfeksiyon ve deri işleme sanayi, ayakkabı imalatçıları kapsamaktadır. Araştırmanın kapsamına Adana Sanayi ve Ticaret Odasının kayıtlı işletmeleri alınmıştır.

Toplam 71 işletme anakütleyi oluşturmaktadır. Yapılan kişisel görüşme sonunda 3 işletme anket formunu cevaplamamıştır. Buna göre tamsayımın cevaplama oranı % 95,8 dir.

68 işletmenin 25'i ihracat yapmakta, 43'ü yapmamaktadır. Dolayısı ile işletmelerin % 36,8'i ihracatçıdır.

3.2.2. Araştırma Hipotezleri

Test edilmesi hedeflenen hipotezler şu şekilde belirlenmiştir:

H1 : İhraç edilecek ürününün ayırıcı özelliği olan işletmelerin performansı, olmayan işletmelerden daha yüksektir.

H2 : Planlama bilgisi fazla olan işletmelerin performansı daha yüksektir.

H3 : Dış pazara girmeden önce, ürünün dış pazar şartlarına göre adaptasyonunu sağlayan işletmelerin performansı daha yüksektir.

H4 : Dış pazara girdikten sonra, ürünün dış pazar şartlarına göre adaptasyonunu sağlayan işletmelerin performansı daha yüksektir.

H5 : Sahip olduğu kendi pazar bilgisi ile potansiyel pazarları değerlendirerek ihracatı gerçekleştiren işletmelerin performansı daha yüksektir.

H6 : İhracat konusunda uzman yönetici ve personel çalıştıran işletmelerin ihracat performansı daha yüksektir.

H7 : Hedef dış pazarlarda kişisel görüşme/ziyaret yapanlar daha başarılıdır.

H8 : Maliyet esaslı fiyatlandırma yöntemlerini

kullanan işletmelerin performansı, sadece maliyet esasını kullananlardan yüksektir.

H9 : ithalatçıyı kullanan işletmelerin performansı, aracı ihracat şirketlerini kullananlardan daha yüksektir.

Hipotez testlerinde performans ölçüsü olarak kullanılan döviz bazındaki ihracat satışları, hesaplama kolaylığı sağlamak bakımından kısaltma yapılarak (bin dolar) şeklinde gösterilmiştir.

3.2.3. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi seçilmiştir. Sorular önceden belirlenmiş ve anketörler aracılığıyla doğrudan iletişim yöntemi kullanılması uygun bulunmuştur. ihracattan sorumlu ve/veya işletmeden sorumlu üst düzey yöneticilere ulaşılmış ve kişisel görüşme yapılmıştır. Anket formu 23 sorudan oluşmuştur (Ek 1). Anket formu önce bir sınamaya tabi tutulmuştur. Daha sonra anketörlere anket hakkında bilgi verilmiş ve ilk gün gelen anketler denetlenerek anketörlere düzeltilmesi gereken hataları gösterilmiştir.

3.3 VERİLERİN ANALİZİ

Verilerin ölçülmesinde bipolar ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin niteliği gereği 1 sayısı ile gösterilen ucunda olumsuz, 5 sayısı ile gösterilen ucunda ise olumlu yargı yer almaktadır.

Verilerin değerlendirilmesinde hipotezler iki anakütle aritmetik ortalamasının karşılaştırılması, t test istatistik (sağ kuyruk testi) ile test edilmiştir. Diğer taraftan ihracatçı olan ve olmayan işletmelerin çeşitli değişkenler itibariyle performans ortalamaları hesaplanmış ve t test istatistik ile % 5 önem derecesinde anlamlı olarak farklı olup olmadığı test edilmiştir. Diskriminant analizi ile her iki grubu ayırmaya yarayan önemli değişkenler ortaya konmuştur.

ihracatçı işletmeler ile ilgili olarak da performansı etkileyen değişkenlerin azaltılması amacıyla Faktör Analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda 12 faktör belirlenmiştir. Her cevaplayıcının faktörler itibariyle cevap değerlerini gösteren faktör skorları kullanılarak, "toplam ihracat satışları" bağımlı değişken olmak üzere Regresyon Analizi uygulanmıştır.

Verilerin analizi ile elde edilen sonuçlar genel stratejik yönetim şeması çerçevesinde sunulmaktadır. Dış pazarlama stratejisini oluşturan güçler ikiye ayrılmaktadır. içsel ve dışsal faktörler. içsel faktörler ürün karakteristikleri ve işletme karakteristikleridir. Dışsal faktörler ise endüstri karakteristikleri ve dış pazar karakteristikleridir.

3.3.1. içsel Güçlerin Analizi

3.3.1.1 Ürün Özelliklerinin Analizi

İhracat performansı ürün karakteristiklerinden etkilenmektedir. Ürün özellikleri ürün kalitesi, ürün fiyatı ve ürünün ayırıcı özelliği olarak belirlenmiştir. Tablo 3.1 bu değişkenle ilgili özelliklere ait puanların ortalamasını göstermektedir.

Tablo 3.1. Ürün Karakteristikleri

Özellikler	İhracat yapan işletmeler	İhracat yapmayan işletmeler
	ortalama puan	ortalama puan
Ürün kalitesi	3.96	3.40
Ürün fiyatı	2.72	2.77
Ürünün ayırıcı özelliği olması	2.6	1.44

Ürün kalitesi değişkeni değerlemesinde ihracatçı işletmelere ait ortalama ile ihracatçı olmayan işletmelerin ortalaması arasında fark, anlamlı bulunmuştur. t test istatistik ile test edildiğinde, ihracatçı işletmelerin ürün kalitesinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır ($t(0.05;66) = 1.67 < 2.55$).

Ürünün ayırıcı özelliği bakımından da ortalamalar arasında fark anlamlı bulunmuştur; bu sonuca göre ihracatçı işletmelerde ürünün ayırıcı özelliği daha yüksektir ($t(0.05;66) = 1.67 < 3.63$).

Sadece ihracatçı işletmeler dikkate alındığında; ürünleri diğer firma ürünlerine göre üstünlüğü olan işletmelerle bu özelliğe sahip olmayan işletmeler arasında ihracat performansı bakımından farklılığın anlamlı olup olmadığına ilişkin H1 hipotezi testi, şu şekildedir:

Aritmetik Ortalamalar, $X_1 = 5.576$ ve $X_2 = 1.758$; örnek hacimleri, $n_1 = 11$ ve $n_2 = 12$; standart sapmalar, $S_1 = 5.287$ ve $S_2 = 2.047$ dir.

Kullanılan ölçeğin ortalama ve üstü (3, 4, 5 değerli aralıklar) ayırıcı özelliğin bulunduğu,

ortalamanın altı (1, 2 değerleri) bulunmadığı şeklinde varsayılmıştır. 25 birimlik anakütle değerleri içinde sağlıklı sonuç elde etmek üzere en büyük ve en küçük değerler, ortalama hesabına alınmamıştır. Analiz sonucuna göre ($t(0.05;21)=1.72$ (2.14) H_1 hipotezi kabul edilmiştir. ihracatçı işletmeler arasında ürünü üstün özelliğe sahip olan işletmelerin ihracat performansı daha yüksektir.

3.3.1.2. İşletme Özelliklerinin Analizi

işletme karakteristikleri performansı etkileyen diğer bir grup değişkeni kapsamaktadır.

işletme Ölçeği:

işletme ölçeği, "işçi sayısı" ile ölçülmüştür. ihracatçı işletmelerin % 4'ünün işçi sayısı 10 kişiden az, % 16'sının 10 - 49 kişi, % 32'sinin 50 - 199 kişi, % 24'nün 200 - 499 kişi ve % 24'nün 500 - + kişidir.

% 32'lik bir oranla 50 - 199 kişi çalıştıran işletme sayısı, en fazladır.

ihracatçı olmayan işletmelerin % 46.5'inin

işçi sayısı 10 kişiden az, % 30.2'sinin 10 - 49 kişi, % 21'i 50 - 199 kişi, %2.3'ü 500 - + kişidir.

işletmelerin % 46.5'i 10 kişiden az işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmelerdir.

Tüm işletmeler dikkate alındığında ise, işletmelerin % 31'inin, 10 kişiden az işçi çalıştıran küçük ölçekli işletmeler olduğu saptanmıştır (Tablo 3.2).

işletmelerin Sınıflandırılması:

Dünya Bankasının kriteri dikkate alınarak işletmeler küçük, orta ve büyük ölçekli olarak aşağıdaki şekilde sınıflandırılmıştır:

- 1 - 49 kişi küçük
- 50 - 199 kişi orta
- 200 - + kişi büyük ölçekli işletmelerdir.

Bu kritere göre, Tablo 3.3'de görüldüğü gibi, ihracatçı işletmelerin % 20'si küçük ölçekli, % 32'si orta ve % 48'i büyük ölçekli işletmelerdir. İşletmeler % 48'lik bir oranla en fazla büyük ölçekli işletmelerdir..

Tablo 3.2. İşletme Ölçeği

İşletme ölçeği (çalışan işçi sayısı)	İhracat yapan işletmeler		İhracat yapma- yan işletmeler		Toplam	
	İşçi		İşçi		İşçi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
10 kişiden az	1	4	20	46.5	21	31
10-49 kişi	4	16	13	30.2	17	25
50-199 kişi	8	32	9	21	17	25
200-499 kişi	6	24	--	---	6	9
500-+ kişi	6	24	1	2.3	7	10
Toplam	25	100	43	100	68	100

İhracatçı olmayan işletmelerin % 77'si küçük, % 21'i orta ve % 2'si büyük ölçekli işletmelerdir. İşletmeler % 77'lik bir oranla en fazla küçük ölçekli işletmelerdir.

Toplam dikkate alındığında, işletmelerin % 55.9'u küçük ölçekli işletmelerdir.

İşletmenin özellikleri ile ilgili değişkenlerin ortalama puanları Tablo 3.4'te sunulmuştur. Değişkenler arasında "yeni ürün geliştirebilme kapasitesi" değişkeninde anlamlı bir fark saptanmıştır ($t(0.05;66)=1.67<2.53$). Ek finansman

kaynakları. ek, insan gücü kaynakları, pazar tecrübesi, yerel pazar limiti, işletme teknolojisi ve boş üretim kapasitesi değişkenlerinin ortalamaları birbirine yakındır.

Tablo 3.3. İşletmelerin Ölçeğe Göre Dağılımları

İşletme ölçeği	İhracat yapan işletmeler		İhracat yapma- yan işletmeler		Toplam	
	İşçi		İşçi		İşçi	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Küçük ölçekli işletmeler	5	20	33	77	38	55.9
Orta ölçekli işletmeler	8	32	9	21	17	25
Büyük ölçekli işletmeler	12	48	1	2	13	19.1
Toplam	25	100	43	100	68	100

İhracatçı işletmelerin, "dış pazarda işletme itibarı" (3.48) ve "işletmenin uluslararası tecrübesi" (3.12) değişkenleri ortalamanın üstündedir ($3.48 > 3$ ve $3.12 > 3$).

İhracat süresi:

İhracatçı işletmelerin dış pazarlama faaliyetleri süresi dikkate alındığında, % 4'ü 1 yıldan

az, % 44'ü 1-5 yıl, % 24'ü 6-10 yıl, % 8'i 11-15 yıl, % 20'si 15 + yıldır dış pazarlarda faaliyet göstermektedirler.

Tablo 3.4. İşletme Karakteristikleri

Özellikler	ihracat yapan işletmeler	ihracat yapmayan işletmeler
	ortalama puan	ortalama puan
Ek finansman kaynakları	1.84	1.72
Ek insan gücü kaynakları	2.56	2.26
Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi	3.76	2.95
Pazar tecrübesi	3.96	3.84
Yerel pazar limiti	2.2	2.79
işletme teknolojisi	2.68	2.4
Boş üretim kapasitesi	1.92	1.77
Dış pazarda işletme itibarı	3.48	
İşletmenin uluslararası tecrübesi	3.12	

Tablo 3.5'de görüldüğü gibi 1-5 yıl arası ihracatla uğraşanlar % 44'lük bir oranla maksimum seviyededir.

İhracatçı İşletmelerin Pazar Sayısı:

İhracatçı işletmelerin % 16'sı için 1 pazar, % 36'sı için ise 3'ten fazla pazar önemlidir. İşletmeler % 36'lık bir oranla 2 ve 3'ten fazla ülke pazarında faaliyet göstermektedirler.

İşletmelerin en önemli dış pazarları, AT ülkeleri, ABD, İngiltere, Rusya, Suriye ve Japonya'dır.

Tablo 3.5. İhracat Süresi

İhracat süresi	İşletme Sayısı	%
1 yıldan az	1	4
1-5 yıl	11	44
6-10 yıl	6	24
11-15 yıl	2	8
15-+ yıl	5	20
Toplam	25	100

3.3.1.3. Yönetim Özelliklerinin Analizi

Yöneticilerin Özellikleri

Yöneticilerin Yaşı

İhracat yapan işletmelerin yöneticilerinin % 12'si 20-29 yaş arası, % 44'ü 30-39 yaş arası, % 40'ı 40-49 yaş arası, % 4'ü 50-59 yaş arasındadır. 30-39 yaş arası yöneticiler, % 44'lük bir oranla birinci sırayı almaktadır.

İhracat yapmayan işletmelerin yöneticileri ise % 18,6 ile 20-29 yaş arası, % 27,9 ile 30-39 yaş arası, % 41,9 ile 40-49 yaş arası, % 11,6 ile 50-59 yaş arasındadır. İhracatçı olmayan işletme yöneticilerinin % 41,9'luk bir oranla en fazla 40-49 yaş arasında olması, bu grup yöneticilerin daha yaşlı olduğunu göstermektedir.

Genel olarak Tablo 3.6'da görüldüğü gibi, yöneticilerin % 41'i 40-49 yaş grubundadır.

Tablo 3.6. Yöneticilerin Yaşı

Yöneticinin Yaşı	İhracat yapan işletmeler		İhracat yapmayan işletmeler		Toplam	
	Yönetici		Yönetici		Yönetici	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
20 - 29	3	12	8	18.6	11	16
30 - 39	11	44	12	27.9	23	34
40 - 49	10	40	18	41.9	28	41
50 - 59	1	4	5	11.6	6	9
60 - +	-	-	-	-	-	-
Toplam	25	100	43	100	68	100

Yöneticilerin Öğrenim Düzeyi

İhracatçı işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyleri Tablo 3.7'de gösterilmiştir. Yöneticilerin % 4'ü ilkokul, % 4'ü lise, % 80'i üniversite, % 12'si yüksek lisans ve üstü mezunudur. % 80'lik bir oranla yöneticiler en fazla üniversite mezunudur. Bu, ihracatçı işletme yöneticilerinin öğrenim düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

İhracat yapmayan işletme yöneticilerinin ise; % 16.3'ü ilkokul, % 13.9'u ortaokul, % 51.2'si lise, % 18.6'sı üniversite mezunudur. İhracatçı olmayan işletme yöneticilerinin % 51.2'lik bir oranla lise mezunu

olması. bu grubun öğrenim düzeyinin daha düşük olduğunu göstermektedir.

Tüm işletmeler dikkate alındığında, yöneticilerin % 41.2'si üniversite mezunudur.

Tablo 3.7. Yöneticilerin Öğrenim Düzeyi

Öğrenim Düzeyi	İhracat yapan işletmeler		İhracat yapmayan işletmeler		Toplam	
	Yönetici		Yönetici		Yönetici	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
İlkokul	1	4	7	16.3	8	11.8
Ortaokul	-	-	6	13.9	6	8.8
Lise	1	4	22	51.2	23	33.8
Üniversite	20	80	8	18.6	28	41.2
Yüksek lisans ve üstü	3	12	-	-	3	4.4
Toplam	25	100	43	100	68	100

Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeyi

Tablo 3.8'de görüldüğü gibi, ihracat yapan işletmelerin yöneticilerinin (ihracattan sorumlu yöneticinin) % 64'ü yabancı dil bilmekte, % 32'si kısmen bilmekte, % 4'ü ise bilmemektedir.

ihracatta performansı etkileyen değişkenlerden biri olan "yabancı dil düzeyi", araştırma birimleri için % 64'lük bir oranla "biliyor" olarak saptanmıştır.

ihracat yapmayan işletme yöneticilerinin (işletmeden sorumlu yöneticinin) ise, % 21'i yabancı dil bilmekte, % 48.8'i kısmen bilmekte, % 30.2'si ise bilmemektedir.

Yabancı dil bilme düzeyi en düşük derecede saptanmıştır.

Tüm işletmeler dikkate alındığında, yöneticilerin % 42.6'sı en fazla kısmen yabancı dil bilmektedir.

Tablo 3.8. Yöneticilerin Yabancı Dil Düzeyi

Yabancı Dil Düzeyi	ihracat yapan işletmeler		ihracat yapma- yan işletmeler		Toplam	
	Yönetici		Yönetici		Yönetici	
	Sayı	%	Sayı	%	Sayı	%
Bilmiyor	1	4	13	30.2	14	20.6
Kısmen Bilmiyor	8	32	21	48.8	29	42.6
Biliyor	16	64	9	21	25	36.8
Toplam	25	100	43	100	68	100

İşletmelerin Yönetim Özellikleri

Uygulamada işletmelerin yönetimlerine ilişkin özellikler, farklılıklar göstermektedir. Tablo 3.9'da görüldüğü gibi, "Planlama Bilgisi", "Finans Bilgisi", "Kuruluşlardan Yararlanma" ve "İhracata verilen önem" değişkenlerinde, her iki grup arasında anlamlı farklılıklar saptanmıştır.

Tablo 3.9. İşletmelerin Yönetim Özellikleri

Özellikler	İhracat yapan işletmeler	İhracat yapmayan işletmeler
	Ortalama puan	Ortalama puan
Üretim Bilgisi	3.8	3
Planlama Bilgisi	3.12	2.35
Finans Bilgisi	4.36	3.53
Pazarlama Bilgisi	4.4	3.95
Kuruluşlardan yararlanma	2.48	1.28
İhracata verilen önem	4.84	4.35
Risk üstlenebilme derecesi	4.32	3.65
İhracattan algılanan risk derecesi	2.88	3.4
İhracattan algılanan kârlılık derecesi	4	3.98

"Planlama bilgisi düzeyi" değişkeninde ihracatçı işletmelerin ortalaması 3.12 iken diğer grupta 2.35'tir. İki ana kütle aritmetik ortalaması t test istatistiği ile test edildiğinde; ihracatçı işletmelerin planlama bilgisinin daha fazla olduğu belirlenmiştir ($t(0.05;66)=2.41>1.67$).

"Finans Bilgisi" değişkeninde ihracatçı işletmelerde ortalama 4.36 iken diğer grupta 3.53'tür. t test istatistik ile test edildiğinde; ihracatçı işletmelerin finans bilgisinin daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır ($t(0.05;66)=3.46 > 1.67$).

"Kuruluşlardan Yararlanma" değişkeninde ihracatçı işletmelerin ortalaması 2.48 iken diğer grupta 1.28'dir. t test istatistik ile test edildiğinde; ihracatçı işletmelerin çeşitli kuruluşlardan daha fazla yararlandıkları anlaşılmaktadır ($t(0.05;66)=1.67 < 3.6$).

"İhracata verilen önem" değişkeninde ise ihracatçı işletmelerin ortalaması 4.84 iken diğer grupta 4.35'dir. t test istatistik ile test edildiğinde; ihracatçı işletmelerin ihracata daha fazla önem verdikleri sonucu ortaya çıkmaktadır ($t(0.05;66)=1.67 < 2.88$).

Sadece ihracatçı işletmeler dikkate alındığında, planlama bilgisi fazla olan işletmelerin performanslarının da yüksek olduğu şeklindeki H2 hipotezine ilişkin test şu şekildedir:

$$\begin{array}{lll} X_1 = 3.704 & X_2 = 3.308 & \\ n_1 = 16 & n_2 = 7 & ^ \\ S_1 = 4.287 & S_2 = 4.577 & S = 2.172 \text{ dir.} \\ & & DX \end{array}$$

Planlama Bilgisinde ölçeğin, ortalama ve üstünün (3.4.5 değerleri) planlama bilgisinin olduğunu, ortalamanın altının ise, (1.2 değerleri) olmadığını gösterdiği varsayılmıştır. t test istatistik sonucunda H2 hipotezi red edilmiştir ($t(0.05;21)=1.72 > 0.182$). Planlama bilgisi olan ihracatçı işletmelerin performansı, olmayan ihracatçı işletmelerin performansından daha yüksek değildir.

3.3.1.4, Dış Pazarlama Stratejisinin Özelliklerinin Analizi

Dış Pazarlama Stratejisinin uygulamaları performansı etkilemektedir. ihracatçı işletmelerin dış pazarlama stratejisi değişkenlerine ilişkin değişkenlerin ortalama puanları aşağıda Tablo 3.10'da gösterilmiştir. "İhracat konusunda uzman personel çalıştırma", "İhracatı kendi pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek planlama derecesi", "Dış pazara girişte ürün adaptasyonu", "Dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonu" ve "Ambalaj ve Etiketlemede adaptasyon" değişkenlerinin ortalama puanları yüksek, "Tutundurma Adaptasyonu", "Dış pazar müşteri sayısı" ve "Dağıtıcıları Destekleme derecesi" değişkenlerinin ortalama puanları ise düşüktür.

Tablo 3.10. Dış Pazarlama Stratejisinin Özellikleri

Özellikler	Ortalama puan
ihracat konusunda uzman personel çalıştırma	3.52
ihracatı pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek planlama derecesi	3.44
Dış pazara girişte ürün adaptasyonu	4.28
Dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonu	3.04
Tutundurma adaptasyonu	2.12
Ambalaj ve etiketlemede adaptasyon	4.52
Dış pazar müşteri sayısı	2.84
Dağıtıcıları destekleme derecesi	2.44

Dış Pazarlama Stratejisi ile ilgili hipotezler aşağıda gösterildiği gibi test edilmiştir.

H3 : Dış pazara girmeden önce, ürünün dış pazar şartlarına göre adaptasyonunu sağlayan işletmelerin performansı daha yüksektir.

Ürün adaptasyonunu gerçekleştiren ihracatçı işletmelerin performans değerlerine ilişkin aritmetik ortalama $X_1=4.001$, örnek hacmi $n_1=20$ ve standart sapması $S_1=4.545$ tir. Gerçekleştirmeyen ihracatçı işletmelerin ise $X_2=0.786$, $n=3$ ve $S_2=0.672$ 'dir. t test istatistik sonucuna göre ($t(0.05;21)=1.72 < 2.81$) H3 hipotezi kabul edilmiştir. Dış pazara girmeden önce ürün adaptasyonunu sağlayan ihracatçı işletmelerin performansı, daha yüksektir.

H4 : Dış pazara girdikten sonra, ürünün dış pazar şartlarına göre adaptasyonunu sağlayan işletmelerin performansı daha yüksektir.

Dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonunu sağlayan ihracatçı işletmelerde performans değerlerine ilişkin aritmetik ortalama $X_1=4.260$, örnek hacmi $n_1=15$ ve standart sapma $S_1=5.042$ dir. Sağlamayan işletmelere ait değerler ise $X_2=2.316$, $n_2=8$ ve $S_2=2.250$ dir. t test /statistik sonucuna göre ($t(0.05,21)=1.72 > 1.22$), H4 hipotezi red edilmiştir. Dış pazara girdikten sonra, ürün adaptasyonunu sağlayan işletmelerin performansı daha yüksek değildir.

H5 : ihracatı kendi pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek gerçekleştiren işletmelerin performansı daha yüksektir.

ihracat girişimini kendi pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek gerçekleştiren işletmelerin performans değerlerinin aritmetik ortalaması $X_1=3.995$, örnek hacmi $n_1=18$ ve standart sapması $S_1=4.734$ dir. Diğerlerinin $X_2=2.102$, $n_2=5$ ve $S_2=1.989$ dur. $S=1.518, t=1.81$ dir. ($t(0.05,21)=1.72 < 1.81$), olduğundan H5 hipotezi kabul edilmiştir. Proaktif ihracatçıların ihracat performansı

daha yüksektir.

H6 : ihracat konusunda uzman yönetici ve personel çalıştıran işletmelerin performansı daha yüksektir.

ihracat konusunda uzman çalıştıran işletmelerin performans değerlerinin aritmetik ortalaması $X_1=4.435$, örnek hacmi $n_1=17$ ve standart sapması $S_1=4.748$ 'dir. Çalıştırmayan işletmelerin ise $X_2=1.172$, $n_2=6$ ve $S_2=1.356$ 'dır. t test istatistiği sonucuna göre ($t(0.05;21)=1.72<2.46$), H6 hipotezi kabul edilmiştir. ihracat konusunda uzman çalıştıran işletmelerin performansı, çalıştırmayanlardan daha yüksektir.

ihracatçı işletmelerde Dış Pazarları Ziyaret Sayısı

ihracatçı işletmelerin % 28'i dış pazar ziyaretleri yapmamaktadır. % 24'ü 2-3 yılda bir kere, % 12'si yılda 1 kere, % 16'sı yılda 2-3 kere, % 20'si yılda 4-5 kere ve daha çok ziyaret yapmaktadırlar (Tablo 3.11).

H7 : Hedef ülkelerde kişisel görüşme/ziyaret yapanlar daha başarılıdır.

Kişisel görüşme yapan işletmelerin performanslarının aritmetik ortalaması $X_1=4.138$, örnek hacmi $n_1=10$ ve standart sapması $S_1=4.899$ 'dir. Yapmayanların ise $X_2=3.158$, $n_2=13$ ve $S_2=3.925$ 'tir. t istatistiği sonucunda H_7 hipotezi red edilmiştir ($t(0.05;21)=1.72 > 0.49$). Hedef ülkelerde kişisel görüşme/ziyaretler yapan işletmelerin başarısı daha yüksek değildir.

Tablo 3.11. Dış Pazarları Ziyaret Sayısı

Ziyaret Sayısı	İşletme Sayısı	%
Hiç yok	7	28
2-3 yılda 1 kere	6	24
Yılda 1 kere	3	12
Yılda 2-3 kere	4	16
Yılda 4-5 kere ve fazlası	5	20
Toplam	25	100

İhracat Fiyatını Belirleme Yöntemi

İhracatçı işletmelerin % 56'sı maliyet ve taşıma maliyeti ile değerlemeyle kesinleşen fiyatı uygulamaktadır. % 32'si pazara göre her iki fiyat değerlendirme yöntemini kullanmaktadır (Tablo 3.12).

H8: Rekabete dayalı fiyatlandırma veya pazarın durumuna göre hem maliyet, hem rekabet esasını kullanan işletmelerin performansı, sadece maliyet ve taşıma maliyeti esasını kullananlardan yüksektir.

Tablo 3.12. ihracat Fiyatını Belirleme Yöntemleri

ihracat fiyatı yöntemi	işletme Sayısı	%
- Maliyet ve taşıma maliyeti ile değerlemeyle kesinleşen fiyat	14	56
- Rekabete dayalı fiyat	3	12
- Her ikisi	8	32
Toplam	25	100

Her iki esası kullanan işletme veya sadece rekabete dayalı esası kullanan işletmelerin performanslarına ilişkin aritmetik ortalama $X_1=4.172$, örnek hacmi $n_1=11$ ve standart sapması $S_1=4.822$ dir. Maliyet ve taşıma maliyeti esasını kullananların ise $X_2=3.044$, $n_2=12$ ve $S_2=3.856$ 'dır. Test sonucuna göre H8 hipotezi red edilmiştir ($t(0.05;21)=1.72 > 0.59$). Rekabete dayalı fiyatlandırma veya pazarın durumuna göre hem maliyet, hem rekabet esasını kullanan işletmelerin performansı daha yüksek değildir.

Dağıtım Kanalı Tipi

ihracatçı işletmelerin Tablo 3.13'te görüldüğü gibi % 68'si direkt dış pazardaki ithalatçıyı kullanarak satış yapmaktadır. % 32'si aracı ihracatçı işletmeleri kullanmaktadır.

Tablo 3.13. Dağıtım Kanalı Tipi

Dağıtım Kanalı Tipi	işletme Sayısı	%
- ihracatçılar	8	32
- Dış pazardaki ithalatçılar	17	68
Toplam	25	100

H9 : Direkt ithalatçıyı kullanan işletmelerin performansı aracı ihracat şirketlerini kullananlardan daha yüksektir.

ithalatçıyı kullanan işletmelerin ihracat satışlarının aritmetik ortalaması $X_1=4.633$, örnek hacmi $n_1=15$ ve standart sapması $S_1=4.952$ dir. ihracatçıyı kullananların ise $X_2=1.616$, $n_2=8$ ve $S_2=1.808$ dir. t testi sonucuna göre H9 hipotezi kabul edilmiştir ($t(0.05;21)=1.72 < 2.02$). ithalatçıyı kullanan işletmelerin performansı daha yüksektir.

3.3.2. Dışsal Faktörler

3.3.2.1. Endüstri Özelliklerinin Analizi

Dokuma Sanayiinin fiyat rekabeti yoğunluğu Tablo 3.14'te görüldüğü gibi, ortalamanın üstünde (3.24), teknolojisi ise emek yoğun teknoloji ağırlıklıdır.

Tablo 3.14. Endüstri Özellikleri

Özellikler	Ortalama Puan
- Fiyat rekabeti yoğunluğu	3.24
- Teknoloji	2.92

3.3.2.2. Dış Pazar Özelliklerinin Analizi

Dış pazarın yerel pazara kültürel benzerliği ve ürünün dış pazarda bilinme derecesi ortalamanın altında, diğerleri ise üstündedir (Tablo 3.15).

Tablo 3.15. Dış Pazar Özellikleri

Özellikler	Ortalama puan
- Dış pazarın yerel pazara kültürel benzerliği	2.36
- Potansiyel talep	3.16
- Dış pazarda gelişebilme derecesi	3.56
- Dış pazardaki rekabet yoğunluğu	3.08
- Ürünün dış pazarda bilinme derecesi	2.84
- Dış pazarın yasal düzenlemelerinin derecesi	4.92

3.3.3. ihracat Yapamama Nedenleri ve ihracatçı ile ihracatçı Olmayan İşletmeleri Ayırıcı Değişkenler

ihracat yapmayan işletmelerin, ihracat yapmama nedenlerinin en önemlileri, Tablo 3.16'da görüldüğü gibi, bilgisizlik, yüksek maliyetler, dış pazarlarda dağıtım yapabilecek olanakların yetersizliği ve dış talebin azlığı olarak saptanmıştır.

ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin ayırıcı değişkenleri diskriminant analizi ile belirlenmiştir. Diskriminant analizi, analiz öncesi tanımlanmış iki grubun (ihracat yapan ve yapmayan) ortalama nitelikleri arasında önemli farkların olup olmadığının istatistiksel testidir. Gruplar arasındaki farka her bir değişkenin katkısını saptar. Analizde veriler aralıklı ölçekle ölçülmüştür. Diskriminant analizinde bağılı değişken grup üveligidir. 1.grup için 1, ikinci grup için 2 temsili

değerleri kullanılmıştır. Diskriminant katsayısı, diskriminant fonksiyonunda her bağımsız değişkenin bir biriminin nisbi olarak katkısını gösterir. Büyük diskriminant katsayısı, bu değişkenin diskriminant fonksiyonunda büyük değişikliğe sebep olduğunu göstermektedir. Diskriminant katsayısı ölçekten etkilenir. Bundan dolayı veriler standartlaştırılmıştır. Kanonikal korelasyon, 0.82623 tür. $(0.826)^2 = 0.68 = R^2$ dir. Wilkslambda grup içi toplam varyans yüzdesidir, $1 - R^2$ 'ye eşittir. $1 - 0.68 = 0.32$ dir.

Tablo 3.16. ihracat Yapmama Nedenleri(n=43)

Nedenler	İşletme Sayısı	%
Bilgisizlik	26	60.5
Yüksek maliyetler	23	53.5
Dış pazarlarda dağıtım yapabilecek olanakların yetersizliği	17	39.5
Dış talebin azlığı	15	34.9
Yerel veya dış hükümet sınırlamaları	5	11.6
ihracat bedelinin alınma güçlüğü	5	11.6
Kapasite yetersizliği dolayısıyla talebi karşılayamama	4	9.3
Yurtiçi satışların işletme için yeterli olması	3	7
Ürününü ihracat yapan işletmelere satması	1	2.3
Ürününün kalitesinin ihracata uygun olmaması	1	2.3

Ki-kare değeri, değişkenlerin ayırma yardımı test eder. Analizde ki-kare değeri= 62.553766'dır. 23

serbestlik derecesi ve 0.00002 anlamlılık düzeyinde % 62 oranında değişkenlerin ihracatçı olup olmama ilişkisini kanıtladığını göstermektedir.

STATGRAPH istatistik Programı çıktısından elde edilen sonuçlara göre işletme ölçeği (0.77), kuruluşlardan yararlanma (0.68), ürün kalitesi (0.51) ve ürün fiyatı (0.49) değişkenleri grupları ayırıcı değişkenlerin en önemlileridir (Tablo 3.17).

Grupları sınıflandırma tablosunda (Tablo 3.18) ise ihracatçı grubun % 8'lik bir hatayla ihracatçı olmayan grubun ise % 100 doğru sınıflandığı saptanmıştır.

Diskiriminant Analizi sonuçları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.17. Diskiriminant Analizi Sonuçları

Diskiriminant Fonksiyonu	Özdeğer	Nisbi Yüzde	Kanonikal Korelasyon
1	2.1511754	100	0.82623
Wilks Lambda	Ki-kare	S.D.	Anlamlılık düzeyi
0.31733419	62.553766	23	0.00002

Standart Diskiriminant Katsayıları
 Fonksiyonunda Bağımsız değişkenler aşağıdaki gibi tanımlanmıştır.

- A1 : işletme ölçeği (işletmede çalışan işçi sayısı)
- A2 : Ürün kalitesi
- A3 : Ürün fiyatı
- A4 : Ürün yeganeliği
- A5 : Üretim bilgisi
- A6 : Planlama bilgisi
- A7 : Finans bilgisi
- A8 : Pazarlama bilgisi
- A9 : Ek finansman kaynakları
- A10: Ek insan gücü kaynakları
- A11: Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi
- A12: Boş üretim kapasitesi
- A13: işletme teknolojisi
- A14: Yerel pazar limiti
- A15: Pazar tecrübesi
- A16: Kuruluşlardan yararlanma
- A17: ihracata verilen önem
- A18: Risk üstlenebilme
- A19: ihracattan algılanan risk payı
- A20: ihracattan algılanan kârlılık
- A21: Yöneticinin yaşı
- A22: Yöneticinin öğrenim düzeyi
- A23: Yöneticinin yabancı dil düzeyi

Standart Diskriminant Katsayıları:

	1
A1	0.77016
A2	0.51213
A3	0.49048
A4	-0.05606
A5	0.22386
A6	-0.31986
A7	0.06208
A8	0.18858
A9	-0.12588
A10	-0.16083
A11	-0.29621
A12	0.32246
A13	-0.36432
A14	-0.38429
A15	0.11395
A16	0.68942
A17	0.32554
A18	-0.17849
A19	-0.15342
A20	0.33017
A21	-0.05093
A22	0.23689
A23	0.15174

Tablo 3.18. Sınıflandırma Sonuçları

Gerçek grup	Tahmini grup (sayı, yüzde)					
	1		2		Toplam	
1	23	92.00	2	8.00	25	100.00
2	0	0.00	43	100.00	43	100.00

Diskriminant fonksiyonu tesadüfi ayırmadan istatistiksel olarak iyi ayırıyor mu? Bu soruya cevap verebilmek için doğru sınıflandırma oranının, tesadüfi sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma

sınıflandırmadan elde edilecek doğru sınıflandırma oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük olup olmadığı test edilmelidir.

$$\text{Doğru sınıflandırma oranı} = \frac{66}{68} = 0.97 \text{ dir.}$$

Böylece diskriminant fonksiyonu, herhangi bir işletmenin "ihracatçı" veya "ihracatçı olmayan" grubundan olduğunu % 97 olasılıkla doğru olarak tahmin edecektir.

Gerçek grup üyeligi	Ayırma fonksiyonunun tahmin ettiği grup		Toplam
	ihracatçı	ihracatçı olmayan	
ihracatçı	23	2	25
ihracatçı olmayan	0	43	43
Toplam	23	45	68

Morrison'un Şans Modeline göre;

$$P(\text{Doğru}) = P \alpha + (1-\alpha) (1-p) \text{ dir.}$$

P : ihracatçıların gerçek oranı

α : ihracatçı olarak sınıflandırılanların oranı

$$P(\text{Doğru}) = \frac{(25)}{(68)} \cdot \frac{(23)}{(68)} + \frac{(43)}{(68)} \cdot \frac{(45)}{(68)} = 0.5416 \text{ dir.}$$

Bu tesadüfi (şans) modeli kullanıldığında herhangi bir işletmenin "ihracatçı" veya "ihracatçı olmayan" grubundan olduğu % 54 olasılıkla doğru tahmin edilecektir.

0.97 oranı % 54 oranından istatistiksel olarak önemli derecede büyük müdür? Oran testi kullanılarak aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Hipotezler,	Veriler
$H_0 = \pi_0 = 0.54$	$n = 68$
$H_1 = \pi_0 > 0.54$	$p = 0.97$
önem derecesi = % 1	

Test istatistik

$$z = \frac{p - \pi_0}{\delta p} \quad \delta p = \sqrt{\frac{\pi_0(1 - \pi_0)}{n}}$$

$$z = \frac{0.97 - 0.54}{\sqrt{\frac{0.54(1 - 0.54)}{68}}} = 7.16 \text{ dir.}$$

Sağ kuyruk testinde %1 önem derecesinde $z = 2.33$ tür.

Bu sonuca göre diskriminant fonksiyonu, tesadüfi ayırmadan daha iyi ayırmaktadır.

3.3.4. Dış Pazarlama Stratejisine Etki Eden Değişkenlerin İndirgenmesi

Dış pazarlama stratejisine etki eden çok sayıdaki değişkenler sınıflandırılarak daha az sayıya indirgenmek üzere faktör analizi uygulanmıştır.

Faktör analizinin temel amacı, aralarında yüksek korelasyon bulunan değişkenleri bir arada gruplandırmaktır. Bunu yapmanın 2 nedeni vardır. Birincisi, basitleştirme arzusu, ikincisi ise verilerde saklı olan altı gizili yapının açığa çıkarılmasıdır. Faktör Analizinin bu kullanımı daha az sayıdaki anahtar göstergelerin ortaya çıkmasına yardımcı olur. Bu iki kullanım şekli birbirine yakın olduğu kadar aynı zamanda farklıdır. Çünkü birinci kullanım şekli mekaniktir ve sonuçlar diğer analizlerde (örneğin regresyon analizine) girdi faktörler olarak kullanılır. Buna karşılık ikinci kullanım şeklinde faktör analizi sonuçları, kendileri sonuçtur ve faktörlerin kendilerinin yorumlanmasında odaklaşır.

Bu analizde veri matrisi standartlaştırılmış, korelasyon matrisine asal bileşenler yöntemi uygulanmıştır. Daha sonra varimax rotasyonuna tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonuçları aşağıdaki gibidir:

- ihracat yapan işletmelerin ürün özellikleri:
işletmenin ürünü dış pazarlama stratejisini etkiler.
Ürün özelliklerini belirleyen değişkenler şunlardır.
Değişkenler

ÜRÜN X1 = ürün kalitesi

ÜRÜN X2 = ürün fiyatı

ÜRÜN X3 = ürünün ayırıcı özelliğinin olması

Tablo 3.19. Ürün Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eşkökenlilik	Faktör	Özdeğerler	Varyans Yüzdesi	Küm. Var.
ÜRÜN X1	0.40433	1	1.22019	100	100
ÜRÜN X2	0.12310	2	-0.01185	0	100
ÜRÜN X3	0.44628	3	-0.23462	0	100

Ürün-Varimax Rotasyonu uygulanmış faktör matrisi

Değişken/Faktör	1 (Ürünün yeganeliği)
ÜRÜN X1	<u>0.70316</u>
ÜRÜN X2	<u>0.39337</u>
ÜRÜN X3	<u>0.75565</u>

Ürünün ayırıcı özelliğinin olması ve ürün kalitesi değişkenleri en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir. Eşkökenlilik, kullanılan faktörün herbir değişkeni hangi ölçüde açıkladığını gösterir. Ürün

ayırıcı özelliği. ürün kalitesi ve fiyatına oranla % 57'lik bir oranla bu faktör tarafından daha iyi açıklanmaktadır.

Değişkenler	Tahmini Eşkökenlilik
ÜRÜN X1	0.49443
ÜRÜN X2	0.15474
ÜRÜN X3	0.57101

- ihracat yapan işletmelerin işletme özellikleri: işletme olanakları ve kapasitesi dış pazarlama stratejisinin seçimini ve bu stratejinin uygulanabilirliğini etkiler. işletme özelliğiyle ilgili değişkenler şunlardır.

iŞLETME X1 : işletme ölçeği

iŞLETME X2 : işletmenin ihracat yaptığı yıl sayısı

iŞLETME X3 : Ek finansman kaynakları

iŞLETME X4 : Ek insan kaynakları

iŞLETME X5 : Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi

iŞLETME X6 : Boş üretim kapasitesi

iŞLETME X7 : Benimsediği teknoloji

iŞLETME X8 : Proaktif ihracatçı olma derecesi

iŞLETME X9 : Finans bilgisi

iŞLETME X10: Pazarlama bilgisi

iŞLETME X11: Planlama bilgisi

iŞLETME X12: Üretim Bilgisi

iŞLETME X13: Genel işletme itibarı

- iŞLETME X14: Yerel pazar limiti
 iŞLETME X15: Uluslararası pazar tecrübesi
 iŞLETME X16: Kuruluşlardan yararlanma
 iŞLETME X17: Yöneticilerin öğrenim düzeyi
 iŞLETME X18: Yöneticilerin yaşı
 iŞLETME X19: Yöneticilerin yabancı dildüzeyi

Tablo 3.20. iŞletme Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eşkökenlilik	Faktör	Özdeğerler	Varyans Yüzdesi	Küm. Var.
iŞLETME X1	0.93126	1	4.06649	26.9	26.9
iŞLETME X2	0.91680	2	2.76218	18.2	45.1
iŞLETME X3	0.85471	3	1.90462	12.6	57.7
iŞLETME X4	0.73749	4	1.47062	9.7	67.4
iŞLETME X5	0.74562	5	1.26278	8.3	75.7
iŞLETME X6	0.76080	6	0.96811	6.4	82.1
iŞLETME X7	0.62670	7	0.71022	4.7	86.8
iŞLETME X8	0.76902	8	0.62256	4.1	94.4
iŞLETME X9	0.86998	9	0.52935	3.5	96.8
iŞLETME X10	0.80748	10	0.35467	2.3	98.4
iŞLETME X11	0.80991	11	0.24468	1.6	99.3
iŞLETME X12	0.74779	12	0.14509	1.0	99.9
iŞLETME X13	0.89825	13	0.08187	0.5	100
iŞLETME X14	0.66500	14	0.01873	0.1	100
iŞLETME X15	0.94061	15	-0.00225	0	100
iŞLETME X16	0.75947	16	-0.06002	0	100
iŞLETME X17	0.66136	17	-0.10737	0	100
iŞLETME X18	0.48307	18	-0.10968	0	100
iŞLETME X19	0.71144	19	-0.16588	0	100

Faktör sayısı 6 olarak belirlenmiştir.

Varimax Rotasyonuna tabi tutulan faktör
 matrisi 1.faktörü "işletme ölçeği", 2.faktörü
 "Kuruluşlardan yararlanma", 3.faktörü "Ek finansman
 kaynakları", 4.faktörü "Yeni ürün geliştirebilme

kaynakları". 4.faktörü "Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi". 5.faktörü "Ek insan kaynakları" olarak belirlemiştir. 6.faktör ise "Planlama bilgisi"dir.

1. faktörde; işletme ölçeği (X1), uluslararası pazar tecrübesi (X15) ve işletmenin ihracat süresi(X2) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

2. faktörde: Kuruluşlardan yararlanma (X16) ve yerel pazar limiti (X14) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

3. faktörde: Ek finansman kaynakları (X3) ve üretim bilgisi (X12) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

4. faktörde: Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi (X5) ve finans bilgisi (X9) en yüksek faktör ağırlığına sahiptir.

5. faktörde; Ek insan kaynakları (X4) en yüksek faktör ağırlığına sahiptir.

6. faktörde: Planlama bilgisi (X11) ve benimsediği teknoloji (X7) en yüksek faktör ağırlığına sahiptir.

Tablo 3.21. İşletme-Varimax Rotasyonu Uygulanmış Faktör Matrisi

Değişken/Faktör	1	2	3
iŞLETME X1	0.87777	0.03400	-0.12070
iŞLETME X2	0.83093	0.14053	-0.33837
iŞLETME X3	0.06899	0.21707	0.78162
iŞLETME X4	0.00408	0.05077	0.10791
iŞLETME X5	0.11190	0.01880	0.13904
iŞLETME X6	0.19522	0.10868	0.28839
iŞLETME X7	0.21007	0.19981	0.12097
iŞLETME X8	0.52198	0.33846	-0.09826
iŞLETME X9	0.02634	-0.08082	0.42087
iŞLETME X10	0.06130	-0.81826	-0.11579
iŞLETME X11	0.16428	-0.25658	0.29480
iŞLETME X12	-0.10736	-0.28716	-0.53384
iŞLETME X13	0.66601	0.14045	0.00037
iŞLETME X14	0.07774	0.59940	-0.20704
iŞLETME X15	0.86196	0.06576	0.01481
iŞLETME X16	0.17952	0.75527	0.11453
iŞLETME X17	0.65383	-0.11705	0.34168
iŞLETME X18	0.20026	0.04090	-0.46846
iŞLETME X19	0.23997	-0.01989	0.30870
	4	5	6
-0.01638	-0.02295	0.05017	
-0.09025	0.15795	0.04385	
0.11088	0.10544	0.14090	
-0.04599	0.66977	-0.12373	
0.77005	0.04536	0.04365	
-0.00684	0.07521	-0.65357	
-0.07614	-0.22981	0.57606	
0.29955	0.42955	-0.06956	
0.58606	-0.45119	0.20715	
-0.03913	-0.16224	0.28913	
0.34152	0.16485	0.59509	
0.36571	-0.38798	-0.07184	
0.50694	-0.20906	-0.07465	
-0.22180	-0.26851	0.01340	
0.28110	0.16545	0.17528	
0.13815	0.18788	0.18931	
-0.15407	-0.08877	-0.04610	
-0.04959	-0.09139	0.10176	
-0.40437	0.39946	0.28352	

6 faktör tarafından en iyi açıklanan değişkenler Tablo 3.22'de görüldüğü gibi, "Uluslararası pazar tecrübesi" (0.88), işletmenin ihracat yaptığı yıl sayısı (0.85), pazarlama bilgisi (0.79), işletme ölçeği (0.78), finans bilgisi (0.77), genel işletme itibarı (0.76), ek finansman kaynakları (0.71) ve kuruluşlardan yararlanma (0.70) dır.

- Dış Pazarlama Stratejisi: Dış pazarlama stratejisi, pazarlama stratejisinin dış pazar şartlarına göre uyumlaştırılması veya standardizasyonudur. Dış pazarlama stratejisinin değişkenleri şunlardır:

Değişkenler

- DIŞPAZ X1 : Rekabet veya maliyet esaslı fiyatlandırma
- DIŞPAZ X2 : ihracat konusunda uzman çalıştırma
- DIŞPAZ X3 : ihracatı pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek planlama derecesi
- DIŞPAZ X4 : Dış pazara girişte ürün adaptasyonu
- DIŞPAZ X5 : Dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonu
- DIŞPAZ X6 : Ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu
- DIŞPAZ X7 : Ürün tutundurmada ürün adaptasyonu
- DIŞPAZ X8 : Genel olarak dağıtıcıları destekleme
- DIŞPAZ X9 : Dış pazar müşteri sayısı
- DIŞPAZ X10: Dağıtım kanalı tipi
- DIŞPAZ X11: ihracata verilen önem
- DIŞPAZ X12: Risk üstlenebilme

DIŞPAZ X13: ihracattan algılanan risk

DIŞPAZ X14: ihracattan algılanan kârlılık

DIŞPAZ X15: Kişisel görüşmeler/ziyaretler

Tablo 3.22. Eşkökenlilik

Değişkenler	Tahmini Eşkökenlilik
iŞLETME X1	<u>0.78952</u>
iŞLETME X2	<u>0.85971</u>
iŞLETME X3	<u>0.70607</u>
iŞLETME X4	0.48026
iŞLETME X5	0.62915
iŞLETME X6	0.56595
iŞLETME X7	0.48915
iŞLETME X8	0.67576
iŞLETME X9	<u>0.77430</u>
iŞLETME X10	<u>0.79818</u>
iŞLETME X11	0.67767
iŞLETME X12	0.66841
iŞLETME X13	<u>0.76956</u>
iŞLETME X14	0.52966
iŞLETME X15	<u>0.88463</u>
iŞLETME X16	<u>0.70600</u>
iŞLETME X17	0.59168
iŞLETME X18	0.28240
iŞLETME X19	0.55674

Tablo 3.23. Dış Pazarlama Stratejisinin Özelliklerine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eşkökenlilik	Faktör	Özdeğerler	Var.Yüz	Küm.Var.
DIŞPAZ X1	0.68498	1	3.76782	33.5	33.5
DIŞPAZ X2	0.81430	2	1.91431	17.0	50.5
DIŞPAZ X3	0.61538	3	1.66850	14.8	65.4
DIŞPAZ X4	0.73646	4	1.36704	12.2	77.8
DIŞPAZ X5	0.69587	5	0.82303	7.3	84.8
DIŞPAZ X6	0.81713	6	0.60432	5.4	90.2
DIŞPAZ X7	0.68189	7	0.46682	4.2	94.4
DIŞPAZ X8	0.60150	8	0.34001	3.0	97.4
DIŞPAZ X9	0.74048	9	0.19554	1.7	99.1
DIŞPAZ X10	0.53263	10	0.08994	0.8	99.9
DIŞPAZ X11	0.68675	11	0.00753	0.1	100
DIŞPAZ X12	0.77108	12	-0.10184	0	100
DIŞPAZ X13	0.80235	13	-0.16063	0	100
DIŞPAZ X14	0.71002	14	-0.17712	0	100
DIŞPAZ X15	0.68815	15	-0.22633	0	100

Faktör sayısı 4 olarak belirlenmiştir.

Varimax Rotasyonuna tabi tutulan faktör matrisi; 1.Faktörü, "Ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu", 2.Faktörü, "Ürün tutundurmada ürün adaptasyonu", 3.Faktörü, "Dış pazar müşteri sayısı", 4.Faktörü, "Rekabet veya maliyet esaslı fiyatlandırma olarak belirlemiştir.

1.Faktörde: Ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu (X6), dış pazara girişte ürün adaptasyonu (X4) ve ihracata verilen önem (X11) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

2.Faktörde: Ürün tutundurmada ürün adaptasyonu (X9) en yüksek faktör ağırlığına sahiptir.

3.Faktörde: Dış pazar müşteri sayısı (X7), kişisel görüşmeler/ziyaretler (X15) ve dağıtıcıları destekleme (X8) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

4.Faktörde: Rekabet veya maliyet esaslı fiyatlandırma (X1), ve dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonu (X5) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir (Tablo 3.24).

Tablo 3.24. Varimax Rotasyonu Uygulanmış Faktör Matrisi

Değişken/Faktör	1	2	3	4
DIŞPAZ X1	0.08870	-0.06221	0.38224	0.62577
DIŞPAZ X2	0.60642	0.45641	0.25133	0.07946
DIŞPAZ X3	0.29606	0.46618	0.17556	-0.06439
DIŞPAZ X4	0.76418	0.08646	-0.08393	-0.08290
DIŞPAZ X5	0.44958	0.06662	-0.18551	0.59791
DIŞPAZ X6	0.88660	0.12971	-0.01558	0.03893
DIŞPAZ X7	0.14965	0.78168	-0.12089	0.09360
DIŞPAZ X8	0.06436	0.54370	-0.43432	-0.07767
DIŞPAZ X9	0.41534	0.30651	0.60202	0.02707
DIŞPAZ X10	-0.18017	0.30046	0.24169	0.03498
DIŞPAZ X11	0.72883	0.04134	0.26349	0.04156
DIŞPAZ X12	0.61027	-0.01203	-0.46996	-0.34228
DIŞPAZ X13	-0.06077	0.05033	-0.82645	0.21620
DIŞPAZ X14	0.16581	0.10153	0.21188	-0.72680
DIŞPAZ X15	0.06950	0.62496	0.10485	-0.37828

4 faktör tarafından en iyi açıklanan değişkenler Tablo 3.25'te görüldüğü gibi "Ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu (0.80), ürün tutundurmada adaptasyon (0.65), risk üstlenebilme (0.71) ve ihracattan algılanan risktir (0.73).

Tablo 3.25. Eşkökenlilik

Değişkenler	Tahmini Eşkökenlilik
DIŞPAZ X1	0.54943
DIŞPAZ X2	0.64554
DIŞPAZ X3	0.33994
DIŞPAZ X4	0.60536
DIŞPAZ X5	0.59847
DIŞPAZ X6	0.80464
DIŞPAZ X7	0.65680
DIŞPAZ X8	0.49442
DIŞPAZ X9	0.62961
DIŞPAZ X10	0.18238
DIŞPAZ X11	0.60406
DIŞPAZ X12	0.71059
DIŞPAZ X13	0.73599
DIŞPAZ X14	0.61093
DIŞPAZ X15	0.54950

- Endüstri Özellikleri: Endüstri yapısı işletmenin stratejisini belirleyen anahtar faktördür. Endüstri özelliklerinin değişkenleri şunlardır.

Değişkenler

ENDUSTRİ X1: Dokuma endüstrisinin teknolojisi

ENDUSTRİ X2: Fiyat rekabeti yoğunluğu

Tablo 3.26. Endüstri Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eşkökenlilik	Faktör	Özdeğerler	Var.Yüz	Küm.Var.
ENDUSTRİ X1	0.06763	1	0.32770	100	100
ENDUSTRİ X2	0.06763	2	0.19243	0	100

Bu değişkenler içinde 1'den büyük özdeğerli faktör olmadığından olaya etken olan faktör tanımlanamamıştır.

- Dış Pazar Özellikleri: Dış pazarın özellikleri işletmenin stratejisini etkilemektedir. Dış pazar özellikleri ile ilgili değişkenler şunlardır:

Değişkenler

DIŞ X1 : Dış pazarın yerel pazara kültürel benzerliği

DIŞ X2 : Dış pazardaki potansiyel talep

DIŞ X3 : Dış pazarda gelişebilme derecesi

DIŞ X4 : Dış pazardaki rekabet yoğunluğu

DIŞ X5 : Ürünün dış pazarda bilinme derecesi

DIŞ X6 : Dış pazarın yasal düzenlemelerinin derecesi

Tablo 3.27. Dış Pazarın Özellikleri Faktör Analizi Sonuçları

Değişkenler	Eşkökenlilik	Faktör	Özdeğerler	Var.Yüz	Küm.Var.
DIŞ X1	0.14016	1	1.87835	78.0	78.0
DIŞ X2	0.62300	2	0.52837	22.0	100
DIŞ X3	0.61613	3	-0.03359	0	100
DIŞ X4	0.28081	4	-0.06072	0	100
DIŞ X5	0.17700	5	-0.10217	0	100
DIŞ X6	0.12902	6	-0.24412	0	100

Faktör sayısı 1 olarak belirlenmiştir. Varimax Rotasyonuna tabi tutulan faktör matrisiyle 1. faktörü "Dış pazarda gelişebilme derecesi" olarak belirlenmiştir.

1. faktörü "Dış pazarda gelişebilme derecesi (X3) ve dış pazardaki potansiyel talep (X2) en yüksek faktör ağırlıklarına sahiptir.

Tablo 3.28. Varimax Rotasyon Uygulanmış Faktör Matrisi

Değişken/Faktör	1
DIŞ X1	0.23724
DIŞ X2	0.80177
DIŞ X3	0.80300
DIŞ X4	0.57214
DIŞ X5	0.42506
DIŞ X6	-0.16251

Bu tek faktör tarafından en iyi açıklanan değişkenler Tablo 3.29'da görüldüğü gibi "Dış pazarda

gelişebilme derecesi (0.64) ve dış pazardaki potansiyel taleptir (0.64).

Tablo 3.29. Eşkökenlilik

Değişkenler	Tahmini eşkökenlilik
DIŞ X1	0.05628
DIŞ X2	0.64284
DIŞ X3	0.64480
DIŞ X4	0.32735
DIŞ X5	0.18068
DIŞ X6	0.02641

Sonuç olarak: 45 değişken 12 faktöre indirgenmiştir. Bu faktörler; ürünün ayırıcı özelliği, işletme ölçeği, kuruluşlardan yararlanma, ek finansman kaynakları, yeni ürün geliştirebilme kapasitesi, ek insan kaynakları, planlama bilgisi, ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu, tutundurmada bileşenin adaptasyonu, dış pazar müşteri sayısı, rekabet veya maliyet esaslı fiyatlandırma ve dış pazarda gelişebilme derecesidir.

Bu faktörlerin faktör skorları kullanılarak ihracat performansı bağımlı değişken olmak üzere regresyon analizi yapılmıştır.

3.3.5. ihracat Performansı ve Faktörler Arasındaki İlişki (Çoklu Regresyon Analizi)

ihracat performansı, işletmenin stratejik ve ekonomik amaçlarının derecesi olarak tarif edilmektedir. Dış pazarlama stratejisini planlayarak dış pazarlara ürün ihraç edebilme yeteneğini ifade eder. İşletme, ihracat girişimine çeşitli amaçlarla başlar. Bunlar kâr, satışlar, maliyetler gibi ekonomik amaçlar veya pazar genişletme, rekabete cevap verme, dış pazarlarda kendine bir yer edinme, ürün/işletmeyi tanıma düzeyini yükseltme gibi stratejik amaçlar da olabilir. İşletmeler bu amaçların bazılarını tam olarak, bazılarını ise kısmen gerçekleştirirler. Bu stratejik ve ekonomik amaçların gerçekleşme derecesi performansı belirlemektedir.

Literatürde tek model performans tanımı yoktur. Performans çeşitli kriterlerle ölçülmüştür. Genellikle bu kriterler ihracat satışları, ihracat büyüme oranı ve ihracat kârları olarak ele alınmıştır.

Bu araştırmada performans, ihracat satışları ile ölçülmüş ve stratejik amaçların gerçekleşme derecesi belirlenmiştir. Tablo 3.30'da görüldüğü gibi, ihracat performansı ve faktörler arasındaki ilişkiyi ortaya koyan çoklu regresyon analizinde işletme ölçeği

değişkenindeki 1 birimlik artış % 12 anlamlılık düzeyinde satışları 4.659.000 \$ arttırmaktadır. Ürünün ayırıcı özelliğindeki 1 birimlik artış ise % 6 anlamlılık düzeyinde satışları 3.651.000 \$ arttırmaktadır. Bu iki değişken performansı etkileyen en önemli değişkenlerdir.

Değişkenler :

DIŞ 1 FSCORE : Dış pazarda gelişebilme derecesi

DIŞPAZ 1 AFSCORE: Ambalaj ve etiketleme adaptasyonu

DIŞPAZ 2 AFSCORE: Tutundurmada bileşeninin adaptasyonu

DIŞPAZ 3 AFSCORE: Dış pazar müşteri sayısı

DIŞPAZ 4 AFSCORE: Rekabet veya maliyet esaslı
fiyatlandırma

İŞLETME 1 FSCORE: işletme ölçeği

İŞLETME 2 FSCORE: Kuruluşlardan yararlanma

İŞLETME 3 FSCORE: Ek finansman kaynakları

İŞLETME 4 FSCORE: Yeni ürün geliştirebilme kapasitesi

İŞLETME 5 FSCORE: Ek insan kaynakları

İŞLETME 6 FSCORE: Planlama bilgisi

ÜRÜN 1 FSCORE: Ürün yeganeliği

Tablo 3.30. Çoklu Regresyon Analizi

Bağımsız değişkenler	Katsayı	Std.Hata	t değeri	Anlamlılık düzeyi
SABİT	4962.04	1561.41	3.18	0.008
DIŞ 1 FSCORE	886.76	2211.14	0.40	0.695
DIŞPAZ 1 AFSCORE	-3849.72	2739.31	-1.41	0.185
DIŞPAZ 2 AFSCORE	- 710.08	2683.16	-0.26	0.795
DIŞPAZ 3 AFSCORE	1277.77	1858.08	0.69	0.504
DIŞPAZ 4 AFSCORE	-2707.53	1944.91	-1.39	0.189
İŞLETME 1 FSCORE	4659.38	2797.73	1.66	0.121
İŞLETME 2 FSCORE	- 286.75	1882.50	-0.15	0.881
İŞLETME 3 FSCORE	- 387.63	1586.37	-0.24	0.811
İŞLETME 4 FSCORE	2789.49	2112.32	1.32	0.211
İŞLETME 5 FSCORE	- 37.68	1611.26	-0.02	0.981
İŞLETME 6 FSCORE	1722.68	1724.97	0.99	0.337
ÜRÜN 1 FSCORE	3651.79	1814.99	2.01	0.067

Düzeltilmiş $R^2=0.2101$

Standart hata =7807.05

MAE =3633.43

Durbin-Watson=1.199 otokorelasyon önemlidir.

Stratejik amaçlarını gerçekleştiren işletme sayısı

İhracatçı işletmelerin % 88'i stratejik amaçlarını gerçekleştirdiklerini, % 12'si gerçekleştiremediklerini ifade etmişlerdir (Tablo 3.31).

Tablo 3.31. Stratejik Amaçlarını Gerçekleştiren İşletmeler

Stratejik amaçlar	işletme sayısı	%
Gerçekleştiren	22	88
Gerçekleştiremeyen	3	12
Toplam	25	100

3.4. SONUÇ

İhracatçı işletmelerin % 48'i büyük ölçekli işletmelerdir.

İhracatçı olmayan işletmelerin ise % 77'si küçük ölçekli işletmelerdir.

İhracatçı işletmelerin yeni ürün geliştirebilme kapasiteleri daha fazladır.

Bu işletmelerin % 44'ü 5 yıldır ihracat yapmaktadırlar. işletmelerin en önemli dış pazarları AT ülkeleri, ABD, İngiltere, Rusya, Suriye ve Japonya'dır.

ihracatçı işletmelerin yöneticilerinin yaşı daha genç, öğrenim düzeyi ve yabancı dil düzeyi daha yüksektir.

Ürününün ayırıcı özelliği olan, dış pazara girmeden önce ürün adaptasyonu uygulayan, kendi pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirerek ihracatını gerçekleştiren, ihracat konusunda uzman yönetici ve personel çalıştıran ve direkt ithalatçıya ihracat yapan işletmelerin performansının daha yüksek olduğu yönündeki hipotezler kabul edilmiştir.

Planlama bilgisi daha fazla olan, dış pazara girdikten sonra ürün adaptasyonunu gerçekleştiren, hedef ülkelerde dış pazarı daha fazla ziyaret eden ve rekabet esaslı veya dış pazarın durumuna göre maliyet ve rekabet esaslı fiyatlandırma uygulayan ihracatçı işletmelerin performansının daha yüksek olduğu yönündeki hipotezler ise kabul edilmemiştir.

ihracatçı ve ihracatçı olmayan işletmeler

karşılaştırıldığında, ihracatçı işletmelerin ürün kalitesinin yüksek olması ve ürünün ayırıcı özelliği bulunmasının daha önemli olduğu saptanmıştır.

ihracatçı işletmeler, planlama ve finans bilgisine daha fazla sahiptir. Bu işletmeler, hizmet kuruluşlarından daha çok yararlanmakta ve ihracata daha çok önem vermektedirler.

Dokuma sanayiinde dış pazarlarının yasal düzenlemelerinin derecesi yüksektir. Yerel pazara kültürel benzerlik ve ürünün dış pazarda tanınma derecesi düşüktür.

ihracatçı olan ve olmayan işletmelerin en önemli ayırıcı değişkenleri, diskriminant analizi sonucunda "işletme ölçeği", "hizmet kuruluşlarından yararlanma, ürün kalitesi ve ürün fiyatı" olarak saptanmıştır.

ihracatçı olmayan işletmeler, ihracat yapmama nedenlerini önem sırasına göre bilgisizlik, yüksek maliyetler, dış pazarlarda dağıtım yapabilecek olanakların yetersizliği ve dış talebin azlığı olarak göstermektedirler.

İhracatçı işletmelerin dış pazarlama stratejisini belirleyen 45 değişken, faktör analizi ile 12 değişkene indirgenmiştir. Bu faktörler, ürünün ayırıcı özelliği, işletme ölçeği, kuruluşlardan yararlanma, ek finansman kaynakları, yeni ürün geliştirebilme kapasitesi, ek insan kaynakları, planlama bilgisi, ambalaj ve etiketlemede ürün adaptasyonu, ürün tutundurmada ürün adaptasyonu, dış pazar müşteri sayısı, rekabet veya maliyet esaslı fiyatlandırma ve dış pazarda gelişebilme derecesi olarak belirlenmiştir.

Regresyon analizi sonucunda ise, işletme ölçeği ve ürünün ayırıcı özelliği ihracat performansını etkileyen en önemli değişkenler olarak saptanmıştır.

İhracatçı işletmelerin % 88'i stratejik amaçlarını gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir.

4. GENEL SONUÇ

Adana ili Dokuma Sanayii üretici işletmeleri üzerinde yapılan araştırmada işletmelerin performansını arttırıcı faktörlerin saptanması hedeflenmiştir.

ihraç edilecek ürünün ayırıcı özelliği, performansı arttırıcı özelliklerden biri olduğundan, işletmelerin ürünlerini benzerlerinden farklılaştırması başarılarını arttıracaktır.

Üründe standardizasyon veya adaptasyon, tartışılan bir konu olmakla birlikte, araştırma bulguları, doküman sanayiinin müşteri zevklerine hitap eden niteliğine paralel olarak adaptasyon yönündedir. Ayrıca yerel pazarın, dış pazarlara kültürel benzerliğinin az olması da bu adaptasyonu zorunlu kılmaktadır.

İhracat girişimini herhangi bir siparişi beklemeksizin kendi pazar bilgisi ve potansiyel pazarları değerlendirmek suretiyle gerçekleştiren işletmelerin performansının yüksek olması, proaktif ihracatçıların önemini vurgulamaktadır. Bu bulgu pazarlama araştırmalarının gereğini ortaya koyar. Pahalı olmalarına karşılık pazarlama araştırmaları, işletme tarafından büyük önem taşımakta olduğu gibi, potansiyel pazarları ortaya koyması ve pazarlara yerleşilebilmesini sağlama bakımından devlet de bu çabaları teşvik etmektedir. Bilgisizlik ihracat yapmama nedenleri arasında birinci sırayı almaktadır. Dolayısıyla küçük ve orta ölçekli işletmelerin ihracata

yöneltilmesi amacıyla devletin bilgi kaynaklarının düzeyini yükseltmesi gerekmektedir.

İhracat, kendine has bilgi birikimi gerektiren bir faaliyettir. Uzman olmayan yönetici ve personelin bu konuda eğitilmesi işletmeye ek bir maliyet yüklemektedir. Bu nedenle uzman personelin geliştirilmesi, performansın artmasına yardımcı olmaktadır. Bu husus araştırma bulgularıyla da desteklenmektedir.

Dağıtım tipi olarak direkt ithalatçıyı kullanan işletmelerin performansının daha yüksek olduğu elde edilen bir diğer sonuçtur.

İhracatçı işletmeler, planlama ve finans bilgisine daha çok sahiptir ve ürün kalitesine önem vermektedirler. Yöneticileri genç, öğrenim düzeyleri ve yabancı dil düzeyleri yüksektir.

Yabancı dil ve ihracat konusunda eğitilmiş yöneticilere sahip olan işletmeler, dış pazarlara açılırken bilgilerin toplanması, tercümesi ve yorumlanması konusunda maliyetleri azaltmakta ve ihracat faaliyetinde kritik bir rol oynamaktadırlar.

işletme ölçeğinin büyük olması ihracat için bir avantaj olarak saptanmıştır. Büyük işletmeler daha kolay yönetici ve finansal kaynak bulabilmektedirler. ihracat için kullanabilecekleri üretim kapasiteleri daha geniştir. Bu işletmeler ihracatın gerektirdiği çabalar için gerekli ve yeterli kaynakları sağlayabilmektedirler.

ihracatçı olmayanlardan ayıran en önemli özellikler işletme ölçeği, hizmet kuruluşlarından yararlanma, ürün kalitesi ve ürün fiyatıdır.

Küçük ölçekli ihracatçı olmayan işletmeler, kalite kontrolüne önem verip, kaliteyi arttırarak ve Bakanlık, Odalar, Danışmanlar vb kişi ve kuruluşlardan yararlanarak ihracata yönelebilirler. Çünkü ihracat günümüzde işletmelere büyüme fırsatı yaratmaktadır.

KAYNAKÇA

AAKER, D.

- 1988 "Stratejic Market Management" Çavuşgil, S.T. ve S.Zou (Ed.), "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation Of The Emprical Link In Export Market Ventures.", Journal Of Marketing - January 58/1:1-21

ABDEL - MALEK

- 1978 "Export Marketing Orientation in Small Firms", A. Bonaccorsi, (Ed.), "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity" Journal of International Business Studies 23/4:605-635

ANDERSON, E VE A. COUGHLAN

- 1987, "International Market Entry and Expansion via Independent or Integrated channels of distrubition", Journal of Marketing - 51/1:82

BALCOME, D.L.

- 1986, "Choosing Their Own Paths: Profiles of the Export Strategies Of Canadian Manufacturers", J.L. Calof, (Ed.), "The Impact of Size on Internationalization", Journal of Small Business Managenement - October:60-69

BARTEL, R.

- 1968 "Are Domestic and International Marketing
Dissimilar ?" Journal of Marketing 32
(July):56-61

BASEVI, G. VE P. TALAMONTI

- 1986 "Riallocazione settoriale e geografica delle
esportazioni italiane", A.Bonaccorsi, (Ed.),
"On the Relationship between Firm Size and
Export Intensity" Journal of International
Business Studies 23/4:605-635

BEAMISH, P.W., A. GOERZEN VE H.MUNRO

- 1984 "The Export Characteristics of Canadian
Manufacturers: A Profile by Firm Size", J.L.
Calof, (Ed.), "The Impact of Size on
Internationalization", Journal of Small
Business Managenement - October:60-69

BEAMISH, P.W. VE H. MUNRO

- 1987 "The Export Performance of Small And Medium
Sized Canadian Manufacturers", J.L. Calof,
(Ed.), "The Impact of Size on
Internationalization", Journal of Small
Business Managenement - October:60-69

BECKER, T.H. ve J.L.PORTER

- 1983 "Small Business Puls Export Trading Companies:
New formula for export success?", Çavuşgil
S.T. ve J.Naor. (Ed.), "Firm and Management
Characteristics as Discriminators of Export
Marketing Activity", Journal of Business
Research - 15/3:221-235

BELLO, D.C., N.C. WILLIAMSON

- 1985 "Contractual Arrangement and Marketing
Practices in the Indirect Export Channel"
Journal of International Business Studies
16/2:65-82

BILKEY, W.J.

- 1978 "An Attempted Integration of the Literature on
the Export Behavior of Firms" Journal of
International Business Studies, Spring/Summer
1:33-46

BILKEY, W.J.

- 1982 "Variables Associated with Export
Profitability", Journal of International
Business Studies, 13 (Fall):39-55

BILKEY, W.J. ve G.TESAR :

- 1976 "The Export Behavior of Small Sized Wisconsin Manufacturers ", E.Kaynak, W.K.Kuan, (Ed.),
"Environment, Strategy, Structure and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of Business Research - 27/1:
 33-49

BONACCORSI, A.

- 1992 "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity" Journal of International Business Studies 23/4:605-635

BOURANTAS, D., J. HALIKIAS

- 1991 "Discriminating Variables Between Systematic and Non Systematic Exporting Manufacturing Firms in Greece" Journal of Global Marketing 4/2:21-38

BRASCH, J.J.

- 1981 "Deciding on an Organizational Structure for Entry into Export Marketing" Journal of Small Business Managenement, Vol.19:7-15

BUZZELL, R.D.

- 1968 "Can You Standardize Multinational Marketing?"
Harvard Business Review, 49 (Nov-Dec):102-113

CALOF, J.L.

- 1993 "The Impact of Size on Internationalization",
Journal of Small Business Management
(October):60-69

CATEORA, P.R.

- 1990 "International Marketing", S.T. Cavuşgil,
S.Zou, G.M. Haidu, (Ed.), "Product and
Promotion Adaptation in Export Ventures: An
Empirical Investigation" Journal of
International Business Studies 24/3:479-506

CHILD, J.

- 1974 "Managerial and Organizational Factors
Associated with Company Performance: Part I",
E.Kaynak ve W.K.Kuan, (Ed.), "Environment,
Strategy, Structure and Performance in the
Context of Export Activity: An Empirical Study
of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of
Business Research - 27/1:33-49

CHRISTENSEN, C.H., A DA ROCHA, R.K. GERTNER

- 1987 "An Empirical Investigation of the factors

Influencing Exporting Success of Brazillian Firms" Journal of International Business Studies 18 (Fall):61-77

COOPER, R.G., KLEINSCHMIDT

1985 "The Impact of Export Strategy on Export Sales Performance" Journal of International Business Studies 16 (Spring):37-55

COUGHLAN, A.

1985 "Competition and Cooperation in Marketing Channel Choise: Theory and Application", B. Ramaseshan ve M.A. Patton, (Ed.), "Factor Influencing International Channel Choise of Small Business Exporters", International Marketing Revix -11/4; MCB Univ.Pres.Lim: 19-34

CZINKOTA, M. VE I.A. RONKAINEN

1988 "International Marketing", B.Ramaseshan ve M.A. Patton, (Ed.), "Factor Influencing International Channel Choise of Small Business Exporters", International Marketing Revix - 11/4; MCB Univ.Pres.Lim:19-34

CZINKOTA, M., W. JOHNSTON

1983 "Exporting: Does Sales Volume Make a

Difference?". Journal of International Business Studies 14:147-154

ÇAVUŞGİL, S.T.

1976, "Organizational determinant of firms export Behavior: An emprical analysis", J.L.Calof, (Ed.), "The Impact of Size on Internationalization", Journal of Small Business Managenement -October:60-69

ÇAVUŞGİL, S.T.

1984 "Differences Among Exporting Firms Based on their Degree of Internationalization" Journal of International Business Science Research 12:195-208

ÇAVUŞGİL, S.T., J. NAOR

1987 "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity ", Journal of Business Research, 15/3:221-235

ÇAVUŞGİL, S.T., J.R. NEVIN

1981 "Internal Determinants of Export Marketing Behavior :An Emprical Investigation" Journal of Marketing Research 18 (February):114-119

ÇAVUŞGİL, S.T., S. ZOU

- 1994 "Marketing Strategy Performance Relationship :
An Investigation of the Empirical Link in
Export Market Ventures ", Journal of
Marketing, January Vol.58/1:1-21

ÇAVUŞGİL, S.T., S. ZOU, G.M. NAIUDU

- 1993 "Product and Promotion Adaptation in Export
Ventures: An Empirical Investigation" Journal
of International Business Studies 24/3:479-506

ÇAVUŞGİL, S.T., W.J. BILKEY, G. TESAR

- 1979 "A Note on the Export Behavior of Firms:
Exporter Profiles" Journal of International
Business Studies (Spring/Summer), s.91-97

DANIELS, J.D., F. ROBLES

- 1982 "The Choise of Technology and Export
Commitment : The Peruvian Textile Industry"
Journal of International Business Studies
Spring/Summer 1: 67-87

DAWAR, N., P. PARKER

- 1994 "Marketing Universals: Consumers Use of Brand
Name, Price, Physical Apperance and Retailer
Reputation as Signals of Product Quality"
Journal of Marketing (April), V.58/1: 81-95

DAY, G.S., R. WENSLEY

- 1988 "Assesing Advantage A Framework for Diagnosing Competitive Superiority" Journal of Marketing 52(April):1-20

DENIS, J., D. DEPELTEAU

- 1988 "Marketing Knowledge, Diversifaciation and Export Expansion " Journal of International Business Studies 16(Fall):77-89

DOUGLAS, S.P., C.S. CRAIG

- 1989 "Evolution of Global Marketing Strategy: Scale, Scope, Synergy" Columbia Journal of World Bussiness (Fall):47-58

DOUGLAS, S.P., Y. WIND

- 1987 "The Myth of Globalization", Colombia Journal of World Business, Winter:19-29

EDMUNDS, S.E., S.J.KHOURY

- 1986 "Export: A Necessary Ingredient In the Growth of Small Business Firms" Journal of Small Business Management: 54-65

FOURNIS, Y.

- 1962 "The Markets of Europe or the European Market?" Business Horizons, Winter (5):77-83

GATT International Trade (1985/86)

GEMUNDEN, H.G.

- 1991 "Success Factors of Export Marketing: A Meta Analytic Critique of the Emprical Studies", A.Bonacorsi, (Ed.), "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity", Journal of International Business Studies - 23/4:605-635

HAAR, J., M.O. BUONAFINA

- 1995 "The Internationalization Process and Marketing Activities. The Case of Brazilian Export Firms", Journal of Business Research, Vol 32/2:175-181

HILL, J.S. VE R.R. STILL

- 1984 "Adapting products to LOC taste", S.T. Cavuşgil, S.Zou, G.M. Naidu, (Ed.), "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation" Journal of International Business Studies 24/3:479-506

HIRSCH, S.

- 1970 "Technological Factors in the Composotion and Direction of Israel's Industrial Exports", E.Kaynak, W.K.Kuan (Ed.), "Environment,

Strategy, Structure and Performance in the
Context of Export Activity: An Empirical Study
of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of
 Business Research - 27/1:33-49

HIRSCH, S. ve Z. ADAR

1974 "Firm size and Export Performance", E.Kaynak
 ve W.K Kuan, (Ed.), "Environment, Strategy,
Structure and Performance in the Context of
Export Activity: An Empirical Study of
Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of
 Business Research - 27/1:33-49

HOLDEN, A.

1986 "Small Business Can Market in Europe: Results
 from a Survey of U.S.Exporters", Journal of
 Small Business Management (January):22-29

HOWARD, D.G., I.M. HERREMANS

1988 "Sources of Assistance for Small Business
 Exporters: Advice from Successful Firms",
 Journal of Small Business Management, Vol
 26/3:48-54

JAIN, S.

1989 "Standardization of International Marketing
 Strategy: Some Research Hypotheses" Journal of

Marketing Vol 53 January:70-79

KARAFAKİOĞLU, M.

1990 "Uluslararası Pazarlama Yönetimi":356

KASHANI, K.

1989 "Beware the pitfalls of global marketing",
S.T. Çavuşgil, S.Zou, G.M. Naidu, (Ed.),
"Product and Promotion Adaptation in Export
Ventures: An Empirical Investigation" Journal
of International Business Studies 24/3:479-506

KAYNAK, E. VE L. STEVENSON

1981 "Conceptualizations and Methodological
Framework for Exporting Marketing Planning",
E.Kaynak ve W.K.Kuan, (Ed.), "Environment,
Strategy, Structure and Performance in the
Context of Export Activity: An Empirical Study
of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of
Business Research - 27/1:33-49

KAYNAK, E., P.N. GHOURI, T. OLOFSSON - BRENDENLOW

1987 "Export Behavior of Small Swedish Firms",
Journal of Small Business, V.25/2:26-32

KAYNAK, E., V. KOTHARI

1984 "Export Behaviour of Small and Medium Sized

Manufacturers: Some Policy Guidelines for International Marketers":61-68

KAYNAK, E., W.K. KUAN

1993 "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of Business Research, V.27/1:33-49

KERIN, A.R., V.MAHAJAN VE P.R. VARADARAJAN

1990 "Contemporary Perspectives on Strategic Market Planning", Çavuşgil S.T. ve S.Zou, (Ed.), "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", Journal of Marketing - January 58/1:1-21

KIRPALANI, V.H.

1985 "International Marketing", Random House, New York: 35

KLEIN, S. ve V.J. ROTH

1990 "Determinant Of Export Chanel Structure: The Effects of Experience and Psychic Distance Reconsided", B.Ramaseshan, M.A.Patton, (Ed.), "Factor Influencing International Channel

Choise of Small Business Exporters",
 International Marketing Review - 11/4; MCB
 Univ.Pres.Lim:19-34

KOH, A.C., R.A. ROBICHEAUX

1988 "Variations in Export Performance Due to
 Differences in Industrial Marketers", Vol:
 17/3: 249-258

KOTLER, P.

1986 "Global standartization: Courting dangers",
 S.T. Çavuşgil, S.Zou, G.M. Naidu, (Ed.),
"Product and Promotion Adaptation in Export
Ventures: An Empirical Investigation" Journal
 of International Business Studies 24/3:479-506

KOZLU, C.

1993 "Uluslararası Pazarlama" T.İş Bankası Yayını.

KRUEGER, A.O.

1984 "Trade Policies in Developing Countries" in
 Handbook of International Economics
 Publishing, Amsterdam:519-569

KUMCU, M.E., E. KUMCU

1991 "Exchange Rate Policy Impact on Export
 Performance: What we can learn from the

Turkish Experience", Journal of Business Research, 23:129-143

KURTULUŞ, K.

1992 "Pazarlama Araştırmaları":604

LANCIONI, R.A.

1991 "Pricing for International Business Development", Management Decision, 29/1:39-41

LAWRENCE, P.D.

1965 "Principles of World Business", Boston Allyn and Bacon:203

LEHMANN, D.R.

1989 "Market Research and Analysis":879

LEVITT, T.

1983 "The globalization of Markets", J.L.Calof, (Ed.), "The _____ Impact _____ of _____ Size _____ on _____ Internationalization", Journal of Small Business Management -October:60-69

LEVITT, T.

1988 "The Pluralization of Consumption", Harvard Business Review 66 (May-June):7-8

LILIEN, G.L.

1979. "Advisor 2: Modeling The Marketing Mix Decision For Industrial Products", B.Ramaseshan, M.A.Patton, (Ed.), "Factor Influencing International Channel Choise of Small Business Exporters", International Marketing Revieux-11/4; MCB Univ.Pres.Lim:19-34

LOUTER, P.- B. OUWERKERT, B. BAKKER

- 1991 "An Inquiry into Successful Exporting", European Journal of Marketing, Vol.6:7-23

MARCUS, M.

- 1969 "Profitability and sized of Firm: Some Further Evidence", E.Kaynak ve W.K.Kuan, (Ed.), "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Contex of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of Business Research - 27/1: 33-49

MC.DOUGALL, H.G., B.W. STENING

- 1975 "Someting to Think About : Identifying the High Performance Exporters " Canada Commerce, Vol 10: 12-15

MC GUINNESS, N.W.

- 1978 "The Impact of Tecnology and Product Characteristic on the International Sales of New Canadian Industrial Products: A Diffusion Analysis", E.Kaynak ve W.K.Kuan, (Ed.), "Environment, Strategy, Structure and Performance in the Contex of Export Activity: An Empirical Study of Taiwanese Manufacturing Firms", Journal of Business Research - 27/1: 33-49

MC GUINNES, N.W., B. LITTLE

- 1981 "The Influence of Product Characteristics on the Export Performance of New Industrial Products", Journal of Marketing, 45(Spring):110-122

M.DE, LUZ

- 1993 "Relationship Between Export Strategy Variables and Export Performance for Brazil-based Manufacturers", Journal of Global Marketing, 7/1:87-110

MIESENBOCK, K.J.

- 1988 "Small Business and Internationalization: A literature review", International Small Business Journal, 6 (January-March):42-61

MUGLER, J. VE J.J.MIESENBOCK

- 1986 "Determinant of Increasing export Involvement of small firms", J.L.Calof, (Ed.), "The Impact of Size on Internationalization", Journal of Small Business Managenement - October:60-69

NAIDU, G.M., V.K. PRASAD

- 1994 "Predictors of Export Strategy and Performance of Small and Medium-sized Firms", Journal of Business Research 31/2-3 Oct-Nov.:107-115

NOOTEBOOM, B.

- 1989 "Diffusion, Uncertainty and Firm size", International Journal of Research in Marketing 6:109-128

OLGUN, P.

- 1994 "Küreselleşme, Türk Sanayicisi ve Dünya Pazarlarına Giriş", Dünya Gazetesi (8.12.1994)

ONKVISIT, S., J.J. SHAW

- 1993 "International Marketing":905

PIERCY, N.

- 1981 "Company Internationalization Active and Reactive Exporting", European Journal of Marketing 15:26-40

PIERCY, N.

- 1983 "Export Marketing Management in Medium-sized British Firms", *European Journal of Marketing* 17/1:48-67

PORTER, M.E.

- 1980, "Competitive Strategy", Çavuşgil S.T. ve S.Zou, (Ed.), "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures", *Journal of Marketing* - January 58/1:1-21

QUELCH, J.A., E.J. HOFF

- 1986 "Customizing Global Marketing", *Harvard Business Review* 64 (May-June):59-68

PARAMESWARAN, R. VE A. YAPRAK

- 1987 "A Cross-national Comparison of Consumer Research Measures", S.T. Çavuşgil, S. Zou, G.M. Naidu, (Ed.), "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation" *Journal of International Business Studies* 24/3:479-506

RAMASESHAN, B., M.A. PATTON

- 1994 "Factor Influencing International Channel Choise of Small Business Exporters",

International Marketing Review V.11/4, MCB
Univ.Pres.Lim.:19-34

RAO, A.R., K.B. MONROE

- 1989 "The Effect of Price, Brand Name and Store name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review", Journal of Marketing Research, 26 (August):351-357

REID, S.D.

- 1981 "The Decision-Maker and Export Entry and Expansion", Journal of International Business Studies 12 (Fall):101-112

REID, S.D.

- 1982 "The Impact of Size on Export Behavior in Small Firms", S.T. Cavuşgil, S. Zou, (Ed.), "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation Of The Emprical Link In Export Market Ventures.", Journal Of Marketing - January 58/1:1-21

ROOT, F.R.

- 1965 "International Marketplace: International Trade Fairs", M. Karafakioğlu, (Ed.), "Uluslararası Pazarlama Yönetimi" :356

ROOT, F.R.

- 1964 "Strategic Planning for Export Marketing", B. Ramaseshan ve M.A. Patton, (Ed.), "Factor Influencing International Channel Choise of Small Business Exporters", International Marketing Review-11/4; MCB Univ.Pres.Lim:19-34

ROOT, F.R.

- 1984 "Some trends in the World Economy and their Implications for International Business Strategy", Journal of International Business (Winter):19-23

ROSSON, P.J., FORD L.D.

- 1982 "Manufacturer-overseas Distributor Relations and Export Performance", Journal of International Business Studies 13:57-72

ROSTOW, W.D.

- 1965 "The Concept of a National Market and its Economic Growth Implications", Marketing and Economic Development:11-19

SAMIEE, S. ROTH K.

- 1992 "The Influence of Global Marketing Standardization on Performance", Journal of Marketing 56(April): 1-17

TAMMO, H.A., BIJMOLT, P.S. ZWART

- 1994 "The Impact of Internal Factors on the Export Success of Dutch Small and Medium-Sized Firms", Journal of Small Business Management (April):69-82

TERPSTRA, V.

- 1972 "International Marketing", New York, Holt Rinehart and Winston Inc.

TERPSTRA, V.

- 1987 "International Marketing", S.T. Çavuşgil, S.Zou, G.M. Naidu, (Ed.), "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation" Journal of International Business Studies 24/3:479-506

TERPSTRA, V.

- 1987 "International Marketing" Çavuşgil, S.T. ve S.Zou (Ed.), "Marketing Strategy - Performance Relationship: An Investigation Of The Emprical Link In Export Market Ventures.", Journal Of Marketing - January 58/1:1-21

TOOKEY, A.D.

- 1964 "Factors Associated with Success in Exporting", Journal of Management Studies

1:48-66

WALSH, L.S.

1993 "International Marketing":296

WALTERS, P.G.P.

1986 "International Marketing Policy: A Discussion of the Standardization Construct and Its Relevance for Corporatave Policy", S.T. Cavuşgil, S.Zou, G.M. Naidu, (Ed.), "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation" Journal of International Business Studies 24/3:479-506

WELCH, L.S ve P.F.WIEDERSHEIM

1980 "Domestic Expansion: Internationalization at home" Cavuşgil, S.T. ve J.Naor (Ed.), "Firm and Management Characteristics as Discriminators of Export Marketing Activity", Journal of Business Research - 15/3:221-235

WIND, Y.

1986 "The Myth of Globalization", Journal of Consumer Marketing 3 (Spring:23-26)

WORLD DEVELOPMENT REPORT

1988 Oxford University Press, New York

EK-1

**ADANA İLİ DOKUMA SANAYİ ÜRETİCİ İŞLETMELERİNİN
İHRACAT PERFORMANSI ARAŞTIRMASI
ANKET FORMU**

1. İşletmenizin Unvanı :

2. İşletmenizin Ürün Tipi :

3. İşletmenizdeki Çalışan İşçi Sayısı:

a) 10 kişiden az ()

b) 10-49 kişi ()

c) 50-199 kişi ()

d) 200-499 kişi ()

e) 500 + ()

4. İşletmenizin geçmiş 5 yıl içerisindeki toplam yıllık satışlarını uygun kategoride yıllara göre belirleyiniz.

<u>Yıllar...</u>	<u>1990</u>	<u>1991</u>	<u>1992</u>	<u>1993</u>	<u>1994</u>
Yıllık Satışlar	\$	\$	\$	\$	\$

5. Aşağıdaki soruları gösterilen ölçeği kullanarak işletmenizin sahip olduğu özellikler doğrultusunda işaretleyiniz. (Kendi ürün / işletmenizi, diğer benzer ürün/ işletmelerle karşılaştırarak

değerleminiz).

-- Ürününüzün sahip Benzerlerinden 1 2 3 4 5 Benzerlerinden
olduğu fiziksel ve çok zayıf çok güçlü
kimyasal özellikler

-- Ürününüzün fiyatı Benzerlerinden 1 2 3 4 5 Benzerlerinden
çok daha yüksek çok daha düşük

-- Ürününüzün Benzerleri 1 2 3 4 5 Yegane
yeganeliği (dizayn, çok
nitelik v.s.açısından)

-- Ürününüzün üretimi Çok az 1 2 3 4 5 Çok fazla
konusunda dünyadaki
teknolojik gelişme-
leri takip etme
dereceniz

-- İşletmenizin gele- Yok 1 2 3 4 5 Tam anlamıyla
var cekteki hedeflerini
ve uygulamalarını
ortaya koyan vazılı
bir plan yapma
dereceniz

-- Yönetiminizin Çok yetersiz 1 2 3 4 5 Tam yeterli
finans problemini
çözmedeki yeterliliği

-- Yönetiminizin Çok yetersiz 1 2 3 4 5 Tam yeterli
pazarlama problemini
çözmedeki yeterliliği

-- İşletmenizin sahip Yok 1 2 3 4 5 Fazla
olduğu ek finansman
kaynakları miktarı

-- İşletmenizin sahip Yok 1 2 3 4 5 Fazla
olduğu ek insan
kaynakları miktarı

-- İşletmenizin yeni Yok 1 2 3 4 5 Fazla
ürün geliştirebilme
kapasitesi miktarı

-- İşletmenizin boş Yok 1 2 3 4 5 Fazla
üretim kapasitesi miktarı

-- İşletmenizin Emek 1 2 3 4 5 Sermaye
benimsediği teknoloji Yoğun Yoğun

-- İşletmenizin çevre Çok 1 2 3 4 5 Çok

illerdeki satışlarının Düşük Yüksek

tüm satışlarınız

içindeki payı

-- Pazardaki tecrübeniz Hiç Yok 1 2 3 4 5 Çok Fazla

-- Faaliyetlerinizde Hiç Gereksinim 1 2 3 4 5 Fazlasıyla

herhangi bir bilgi Duymuyoruz Yararlanıyoruz

eksikliği ile karşı-

laştığınızda Bakanlık,

Odalar, Danışmanlar v.b.

gibi kişi/kuruluşlardan

yararlanma dereceniz

-- İhracata verdiğiniz Çok Önemsiz 1 2 3 4 5 Çok Önemli

önemin derecesi

-- Riski üstlenebilme Çok Zayıf 1 2 3 4 5 Çok Güçlü

dereceniz

-- Yerel pazar riskine Yerel pazardan 2 3 4 5 Yerel pazardan

göre ihracattaki çok daha az çok daha fazla

risk payı

-- Yerel pazar	Yerel pazardan 1 2 3 4 5	Yerel pazardan
kârlılığına göre	çok daha az	çok daha fazla
ihracattaki kâr-		
lılık derecesi		

6. ihracat yapan bir işletme iseniz "ihracattan sorumlu olan yöneticinin". ihracat yapmayan bir işletme iseniz "işletmeden sorumlu olan yöneticinin" yaşını uygun kategoride belirtiniz.

- a)20-29 ()
- b)30-39 ()
- c)40-49 ()
- d)50-59 ()
- e)60 + ()

7. Yöneticinizin öğretim seviyesi

- a)İlkokul ()
- b)Ortaokul ()
- c)Lise ()
- d)Üniversite ()
- e)Yükseklisans ve üstü ()

8. Yöneticinizin yabancı dil seviyesi

- a)Biliyor ()
- b)Kısmen biliyor ()
- c)Bilmiyor ()

9. İhracat yapıyor musunuz?

Evet ()

Hayır ()

10. İşletmenizin geçmiş 5 yıl içerisindeki toplam yıllık ihracat satışlarını uygun kategoride yıllara göre belirleyiniz.

Yıllar.....	1990	1991	1992	1993	1994
Yıllık ihracat	\$	\$	\$	\$	\$
Satışları					

11. Ne kadar süreden beri ihracat yapıyorsunuz?

a) 1 yıldan az ()

b) 1-5 yıl ()

c) 6-10 yıl ()

d) 11-15 yıl ()

e) 15 + yıl ()

12. Dış pazarlarda kişisel görüşmeler (ziyaretler) yapma dereceniz?

a) Hiç yok ()

b) 2-3 yılda 1 kere ()

c) Yılda 1 kere ()

d) Yılda 2-3 kere ()

e) Yılda 4-5 kere ve fazlası ()

13.İşletmeniz için en önemli dış pazarları ülke olarak belirleyiniz.

.....

14.1994 yılı itibarıyla işletmenizin ihracat kârlarının toplam kârlar içindeki yüzdesi
%

15.Ürününüzün ihracat fiyatını belirlerken kullandığınız yöntemi işaretleyiniz.

a) Maliyet ve taşıma maliyeti ile ()

değerlemeyle kesinleşen fiyat

b) Rekabete dayalı değişen fiyat ()

16.ihracat faaliyetlerinizde kullandığınız dağıtım kanalı tipi

a)ihracatçılar ()

b)Dış pazardaki ithalatçılar ()

17.Aşağıdaki soruları gösterilen ölçeği kullanarak işletmenizin sahip olduğu özellikler doğrultusunda işaretleyiniz.

-- Dış pazarlardaki Çok Zayıf 1 2 3 4 5 Çok Güçlü
genel işletme
itibarınız

- Endüstrinizdeki fiyat rekabeti yoğunluğu Çok Zayıf 1 2 3 4 5 Çok Güçlü
- Ürününüzün ambalaj ve etiketlenmesinin yabancı dilde yapılmasının derecesi Yok 1 2 3 4 5 Var
- İhracat konusunda uzman yönetici ve personel çalıştırma dereceniz Yok 1 2 3 4 5 Fazla
- İhracat girişimini kendi pazar bilginiz ve potansiyel pazarları değerlendirerek planlama dereceniz Çok Zayıf 1 2 3 4 5 Çok Güçlü
- İçinde bulunduğunuz dokuma endüstrisinin teknoloji teknolojisi Emek yoğun 1 2 3 4 5 Sermaye yoğun teknoloji
- İşletmenizin uluslararası tecrübesi Çok az 1 2 3 4 5 Çok fazla

-- Dış pazar müşteri Az 1 2 3 4 5 Fazla
saviniz

-- Dış pazara girişte Yok 1 2 3 4 5 Fazla
ürününüzün bir takım
özelliklerinde dış
pazarın isteklerine
göre değişiklik yapma
dereceniz

-- Dış pazara girdikten Yok 1 2 3 4 5 Çok Fazla
sonra ürününüzün bir
takım özelliklerinde
dış pazarın istekle-
rine göre değişiklik
yapma dereceniz

-- Ürünün tutundurmasında Yok 1 2 3 4 5 Fazla
(reklam vb.) dış
pazardaki müşterile-
rilerinizin alışkan-
lıklarına göre degi-
şiklik yapma derecesi

-- Genel olarak dağıtıcı- Yok 1 2 3 4 5 Fazla
larınızı destekleme

- Dış pazarınızın Benzemez 1 2 3 4 5 Benzer
yerel pazara kültürel
benzerliği
- Dış pazarınızdaki Sınırlı 1 2 3 4 5 Çok Fazla
potansiyel talep
- Dış pazarınızdaki Çok düşük 1 2 3 4 5 Çok yüksek
gelişebilme derecesi
- Dış pazarınızdaki Rekabet 1 2 3 4 5 Rekabet çok
rekabet yoğunluğu yok yoğun
- Ürününüzün dış Sınırlı 1 2 3 4 5 Çok Fazla
pazarda bilinme
derecesi
- Dış pazarınızın Yok 1 2 3 4 5 Çok Fazla
yasal düzenlemele-
rinin derecesi

18. İşletme yönetiminizin ihracata başlarken ortaya koyduğu amaçlardan bir veya birden fazlasını işaretleyiniz ve yüzde olarak önemini belirtiniz.

Amaçlar	Önem yüzdesi
- Dış pazarda bir yer edinmek	%
- Ürün/işletmenin bilinirliğini arttırmak	%
- Rekabet gücünü arttırmak	%
- Pazar payını arttırmak	%
- Stratejik konumunu arttırmak	%
- Kârlılığını arttırmak	%
- Diğer	%

19.Yukarıdaki amaçlardan geçmiş 5 yıl içerisinde
gerçekleştirdiklerinizi belirtiniz.

.....

20.Performans derecenizi aşağıdaki ölçekte uygun rakama
yerleştiriniz.

Başarısız 1 2 3 4 5 Başarılı

21.İhracat satışları büyüme oranlarınızı uygun kategoride yıllara
göre belirtiniz.

İhracat Satışları

Büyüme Oranları	1990	1991	1992	1993	1994
Negatif	--	--	--	--	--
Büyüme yok	--	--	--	--	--
% 1 -5	--	--	--	--	--
% 6 - 10	--	--	--	--	--
% 11 - 15	--	--	--	--	--
% 16 - 20	--	--	--	--	--
% 20 +	--	--	--	--	--

22. Geçmiş 5 yıl içinde ihracatta kârlıymıydınız?

1990	1991	1992	1993	1994
_____	_____	_____	_____	_____
E/H	E/H	E/H	E/H	E/H

E: Evet

H: Hayır

Ankete son veriniz.

23. ihracat yapmama nedenlerinizi belirtiniz. (Birden fazla şık işaretlenebilir)

a) Dış talebin azlığı ()

b) Yüksek maliyetler ()

c) Yerel veya dış ülke ()

hükümet sınırlamaları

d) ihracat bedelinin alınma ()

güçlüğü

e) Dış pazarlarda dağıtım ()

yapabilecek olanakların

yetersizliği

f) Bilgisizlik ()

g) Diğer (Belirtiniz).....()

Ankete son veriniz.

Teşekkür ederiz.