

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**İŞLETMELERİN ULUSLARARASI
FAALİYETLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE
ETKİSİ: ORTA KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan: **Merve KARKACIER**

İSTANBUL, 2013

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÖNETİMİ ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI

**İŞLETMELERİN ULUSLARARASI
FAALİYETLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE
ETKİSİ: ORTA KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ**
(Yüksek Lisans Tezi)

Tezi Hazırlayan:
Merve KARKACIER
Öğrenci No:
110703014

Danışman:
Yrd. Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ

İSTANBUL, 2013

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “İşletmelerin Uluslararası Faaliyetlerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Orta Karadeniz Bölgesi Örneği” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmamın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım. 03.08.2013.

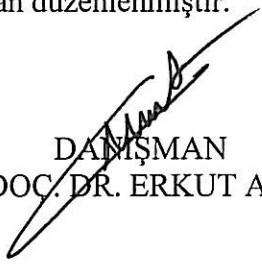
Aday: Merve KARKACIER

T.C.
BEYKENT ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ
TEZLİ YÜKSEK LİSANS SINAV TUTANAĞI

64. / 10. / 2013.

Enstitümüz *İşletme Yönetimi* Anabilim dalı *İşletme* Bilim dalı yüksek lisans öğrencilerinden 110703014 numaralı **Merve KARKACIER**' in "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim - Öğretim ve Sınav Yönetmeliği*" nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**İşletmelerin Uluslararası Faaliyetlerini Firma Performansı Üzerine Etkisi: Orta Karadeniz Bölgesi Örneği**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 10.09.2013 tarih ve 2013/28 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (45) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında ~~oybirliği/oybirliği~~ ile ~~Kabul/Red veya Dönüşme~~ kararı verilmiştir.

İşbu tutanak, 4 nüsha olarak hazırlanmış ve Enstitü Müdürlüğü'ne sunulmak üzere tarafımızdan düzenlenmiştir.


DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. ERKUT ALTINDAĞ


ÜYE
PROF. DR. MEHMET FİKRET GEZGİN


ÜYE
YRD. DOÇ. DR. VEDAT ZEKİ YENEN

Adı ve Soyadı : Merve KARKACIER
Danışmanı : Erkut ALTINDAĞ
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2013
Alanı : İşletme Yönetimi
Anahtar Kelimeler : Uluslararası Faaliyetler, İşletme Performansı

ÖZET

İŞLETMELERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİNİN FİRMA PERFORMANSI ÜZERİNE ETKİSİ: ORTA KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

Bu çalışmada, Türkiye’de Orta Karadeniz Bölgesi’nde faaliyet gösteren işletmelerin uluslararası faaliyetlerinin, bu işletmeler üzerindeki performanslarına etkisi incelenmiştir. Özellikle KOBİ’lere nasıl etki ettiği incelenmiştir. Özellikle KOBİ niteliğindeki işletmelerin Türkiye ekonomisi üzerindeki etkisi göz önüne alındığında, bu tür araştırmaların son yıllarda gerekli zemini buldukları görülür. Araştırma, orjinal nitelikli anket yoluyla işletmelerden elde edilen verilere dayalıdır. Anket soru formları uluslararası faaliyetleri ve işletme performans ölçümü üzerine literatüre dayalı çalışmalardan yararlanılarak ölçeklendirilmiştir. Tüm değişkenler için literatürde yer alan ölçekler alınmış ve araştırma anketine dâhil edilmiştir.

Anketler, KOBİ’ler ve büyük ölçekli işletmelere uygulanmıştır. Araştırmada, analiz yöntemi olarak faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizine yer verilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, uluslararası faaliyetlerin, işletme performansları üzerinde olumlu ve pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Sonuçlar yorumlanmış, akademisyen ve yöneticilere çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Name and Surname : Merve KARKACIER
Supervisor : Erkut ALTINDAĞ
Degree and Date : Master, 2013
Major : Business Management
Key Words : International Activities, Firm Performance

ABSTRACT

THE EFFECT OF BUSINESS FIRMS' INTERNATIONAL ACTIVITIES UPON THE FIRM PERFORMANCE: AN EASTERN BLACK SEA REGION CASE

In this study, the effect of business firms' international activities which have been carrying on their business in Eastern Black Sea Region in Turkey upon performances of these firms was analyzed. Especially how this affected the SMEs (Small and Medium Sized Enterprises) was analyzed. When considering the effect of SME-quality business firms' upon the economy of Turkey, particularly, such kinds of studies have been noticed to have the required grounding recently. The research was based upon the data obtained from the business firms through original qualified questionnaire. The questionnaire forms were scaled benefiting from the studies depending upon the literature on performance measurement of the business firms and international activities. For whole variables, the scales in the literature were discussed and included into the research questionnaire.

The questionnaires were performed to SMEs and large-scale business firms. Factor analysis, correlation and regression analysis were included as the analysis methods in the research. It was determined according to the obtained results that international activities have had positive effect upon the firm performances. The results were evaluated and suggestions were offered to academicians and managers.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
KISALTMALAR	viii

GİRİŞ	1
-------------	---

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DIŞ TİCARET VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ	4
1.1. Genel Olarak Dış Ticaret	4
1.2. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi	5
1.2.1. 1980-1990 Dönemi	8
1.2.2. 1990’lı Yıllar ve 2000 Sonrası Dönem	9
1.3. Dünya Dış Ticaretinde Türkiye’nin Yeri	12
1.3.1. Dünya İhracatında Türkiye’nin Payı	16
1.3.2. Dünya İthalatında Türkiye’nin Payı	19
1.4. Dış Ticaretin Dünya Ekonomisindeki Gelişimi	23

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ	27
2.1. Doğrudan Yatırım	27
2.2. Stratejik Ortaklıklar	29
2.3. Ortak Girişim (Joint Venture)	30
2.4. Franchising	32
2.5. Lisans Anlaşmaları	34
2.6. Şirket Birleşmeleri ve Satın Almaları	36
2.6.1. Birleşme Tanımı	37
2.6.2. Satın Alma Tanımı	38
2.7. Yönetim Sözleşmesi	39
2.8. İhracat Yoluyla Uluslararası Pazarlara Giriş	39
2.8.1. Dolaylı İhracat	40
2.8.2. Dolaysız (Doğrudan) İhracat	41

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FİRMA PERFORMANSI	43
----------------------------	----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. METODOLOJİ VE UYGULAMA	48
4.1. Araştırmanın Ölçeği ve Kullanılan Analiz Yöntemleri	48
4.2. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması	50
4.3. Araştırmaya Katılan İşletmeler ve Yöneticilere Ait Genel Tanımlayıcı Bilgiler	52
4.3.1. İşletmelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler	52
4.3.2. Yöneticilere Ait Genel Tanımlayıcı Bilgiler	54
4.4. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	56
4.5. Faktör Analizi	58
4.6. Korelasyon Analizi	61
4.7. Regresyon Analizi	64
4.7.1. İşletme Genel Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 1)	65
4.7.2. İşletmelerin Mali Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 2)	66
4.7.3. İşletmelerin Büyüme Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 3)	67
SONUÇ	71
KAYNAKLAR	77
EKLER	
Ek-1: Anket Soru Formu	85

TABLÖLER LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Türkiye'nin Dış Ticaret ve Ekonomik Göstergeleri	7
Tablo 2. 2005-2010 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticaret İstatistikleri – Yıllık – Dönemsel	11
Tablo 3. Türkiye Ekonomisinin Sektörel Büyüme Hızları	14
Tablo 4. Ülkelere Göre Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi (Milyon \$).....	17
Tablo 5. Ülke Gruplarına Göre İhracat (Milyon \$).....	18
Tablo 6. Ülke Gruplarına Göre İthalat (Milyon Dolar).....	22
Tablo 7. Dünya Ticaretindeki Gelişmeler 1990-2001 (Milyar Dolar).....	26
Tablo 8. Faktörel Bileşenler ve Yöneltilen Soru Adetleri	49
Tablo 9. Örnek Hacmi	51
Tablo 10. İncelenen İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler	53
Tablo 11. İncelenen işletmelerin Çalışan Personel Sayıları	53
Tablo 12. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Süreleri	54
Tablo 13. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Statüsü	54
Tablo 14. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Eğitim Düzeyi	55
Tablo 15. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Yaşları	55
Tablo 16. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Cinsiyetleri	55
Tablo 17. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri	57
Tablo 18. İhracat Destekleri Ölçeğinin Faktör Analizi	58
Tablo 19. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri	59
Tablo 20. İhracat Performans Ölçeğinin Faktör Analizi	60
Tablo 21. Firma Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi	61
Tablo 22. Üst Faktörlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları	63
Tablo 23. İşletmelerin Genel Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 1)	70

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa No.

Şekil 1. Dış Ticaret (Ocak 2012-2013).....	12
Şekil 2. İhracat Desteklerinin Genel, Mali ve Büyüme Performansı Üzerine Etkileri	68
Şekil 3. Uluslararası Faaliyetlerin Genel, Mali ve Büyüme Performansı Üzerine Etkileri	69
Şekil 4. Araştırma Modeli	75

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
BAE	: Birleşik Arap Emirlikleri
BKZ	: Bakınız
CIS-BDT	: Orta ve Doğu Avrupa Ülkeleri, Baltık Ülkeleri ve Eski Sovyetler Birliği Üyesi Ülkeleri
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
EFTA	: Avrupa Serbest Ticaret Birliği
EKK	: En Küçük Kareler
GSMH	: Gayri Safi Milli Hasıla
GSYH	: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
UFRAD	: Ulusal Franchising Derneği

GİRİŞ

Özellikle son yıllarda gittikçe genişleyen iletişim, rekabet ve teknoloji, uluslararası pazarlara açılmaya, ülkeler arasında ekonomik anlamda sınırların kalkmasına neden olmaktadır. Genişleyen pazarlar, yeni ürünler ve iletişimin hızlanması uluslararası faaliyetleri yoğunlaştırmış, hatta ülkeler arası ekonomik birleşmelerin yolunu genişletmiştir. Artan uluslararası faaliyetlerin temelinde, ekonomik sistemler ve işletmelerin büyümeleri yer almaktadır. Küreselleşmenin ürünü olarak, işletmelerin büyük firmalara dönüştüğü ve buna bağlı olarak yan sanayileri ve alt sektörlerde KOBİ'lerin yer aldığı görülmektedir. Geçmişte uluslararası faaliyetler, yalnız büyük işletmelerce sürdürülürken, gelişen iletişim, lojistik ve teknoloji sayesinde KOBİ'ler uluslararası faaliyetlerde hak ettiği yeri almıştır. Artık her firma, uluslararası faaliyetlere kolay ulaşılabilir bir alt yapıya sahiptir.

Bu çalışmada, uluslararası faaliyetlere dahil olan işletmelerin, işletme bünyelerinde yol açtığı etkiler ortaya konulmak istenmiştir. Özellikle KOBİ niteliğindeki işletmeler, dinamik pazarlarda güçlü pozisyon sağlayabilmeleri için, çeşitli stratejik yönelimleri uygulamak zorundadır. Gelişen uluslararası pazarlarda yerini alamayan şirketlerin büyüme hızları sınırlı kalabilir.

İşletmecilik bilgileri ışığı altında, uluslararası faaliyetler ve şirket performansları arasında ilişki olduğu bilinmektedir. Bu araştırmada da bu ilişki, analitik yöntemle ortaya konulmak istenmiştir. İşletme faaliyetleri çevresel olarak incelendiğinde; işletmelerin ulusal ve uluslararası çevresinden bahsedilebilir. Uluslararası çevre unsurları ve performans ölçütlerini ilişkilendirme fikri, araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

Uluslararası faaliyetlerin firma performansı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla ele alınan bu çalışmanın temel hedefleri şöyle özetlenebilir:

- Uluslararası faaliyetleri tanımlamak ve bu faaliyetlerle performans arasındaki bağıntıyı ortaya koymak,

- Dış ticaretin, genel ekonomi ve firmalar üzerindeki yeri ve önemini vurgulamak,
- Uluslararası faaliyetlerin değişkenlerinin ve ölçeklerinin tasnifini yapmak,
- Performans ölçütlerini tanımlamak ve uluslararası faaliyetlerle ilintisini ortaya koymak,
- Uluslararası faaliyetlerin firma performansı üzerine olası etkilerini bir model kurarak izah etmek,
- Araştırma modeli üzerine hipotezler kurmak,
- Kurulan hipotezleri model çerçevesinde test etmek ve kararlar almak,
- Araştırma bulguları ışığında, işletmelere ve bu tür çalışmalar yapacak olanlara öneriler sunmak.

Yukarıda temel amaçları verilen bu çalışma, kapsam olarak şu bölümlerden oluşmuştur. Araştırma, Orta Karadeniz Bölgesi üzerinde uygulanmıştır. Bu bölgede faaliyet gösteren KOBİ ve büyük işletmelerle anket yapılarak, veriler elde edilmiş ve bulgulara ulaşılmıştır.

Çalışma, altı bölümde ele alınmıştır. Giriş bölümü çalışmanın ön yüzünü oluşturmuştur. Birinci bölümde; uluslararası faaliyetlerin en önemli kısmını oluşturan Dış Ticaret ve Türkiye’de Dış Ticaretin gelişiminden bahsedilmiştir. İkinci bölümde; uluslararası faaliyetler tanımlanmış ve tasnif edilerek izah edilmiştir. Bu kapsamda; Doğrudan Yatırım, Stratejik Ortaklıklar, Ortak Girişim, Franshising, Lisans Anlaşması, Şirket Birleşme ve Satın Almaları, Yönetim Sözleşmesi ve İhracat gibi kavramlar üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümde; firma performansı genel, mali ve büyüme performansları şeklinde sınıflandırılmış ve genel bilgi verilmiştir. İlk üç bölüm; araştırmanın teorik öngörüsü ve kavramsal çerçevesini oluşturmaktadır. Araştırma bulgularının verildiği dördüncü bölümde ise; araştırma metodolojisi açıklanmış ve bulgulara geçilmiştir. Araştırma bulgularının tartışıldığı bu bölümde, elde edilen verilerin analizi için geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. Ardından, önemli değişkenlerin faktör yükleri irdelenmiş ve ölçeklerin güvenli ve tutarlı olduğuna kanaat getirilmiştir. Araştırmanın teorik ve kavramsal çerçevesi doğrultusunda analiz yöntemleri olarak korelasyon ve çoklu basit regresyon

analizlerine yer verilmiştir. Üç model altında toplanan regresyon analizi sonuçlarına göre araştırma hipotezleri hakkında karar verilmiştir.

Özet olarak; çalışmada uluslararası faaliyetlerin işletme genel, mali ve büyüme performansları üzerindeki etkileri regresyon analizi sonuçlarına göre belirlenmiştir.

Araştırmanın son yüzü olan sonuç bölümünde; elde edilen bulgular özetlenmiş, araştırma hipotezi hakkındaki karar açıklanmış ve önerilerde bulunulmuştur.

Uluslararası faaliyetlerin işletmeler üzerindeki bazı etkilerinin irdelenmeye çalışıldığı bu çalışmada, birtakım sınırlayıcıların bulunmaması mümkün değildir. Çalışma için gerekli olan materyalin elde edilmesi sürecinde, veri toplama işinde birçok zorluklar yaşanmaktadır. İşletme analizlerine ilişkin çalışmalarda firmalardan veri toplamak çok güç ve zahmetli bir yöntemdir. Bu nedenle örnek hacmi ve örnekleme yöntemlerinde bazı kısıtlamalara gitmek zorunlu hal almaktadır.

Çalışma, Orta Karadeniz Bölgesi'ndeki illerde faaliyet gösteren 138 adet işletme ile sınırlı kalmıştır. İhracat yapan firmalara yönelik elde edilebilen listelerin yaklaşık %40 kadarına ulaşılmıştır.

Literatüre dayalı olarak geliştirilen anket formlarında, bu ölçekle daha önce yapılmış çalışmalar bulunmasına rağmen, soruların iyi anlaşılmasında bazı sıkıntılar yaşanmıştır. Ayrıca, ölçeklerdeki sorularda değişkenler arası ilişkilerin yönünü belirlemede bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Soru formlarının ve ölçeklerin daha kolay anlaşılır şekle dönüştürülmesi gerekebilir. İhracat destekleri değişkeninin sorularının güncellenmesi gerekebilir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. DIŞ TİCARET VE TÜRKİYE EKONOMİSİNDEKİ YERİ

1.1. Genel Olarak Dış Ticaret

Dış ticaret temelde, ticaret kavramına dayandığı için ilk olarak ticaret kavramının tanımlanması, kapsamlı bilgiye ulaşılmasını sağlayacaktır. Bu bağlamda ticaret, malların, ürünlerin, üretim sürecinden tüketimine kadar geçen zamanda, ekonomik değerler taşıyan başka nesneler ile değiştirilmesi, alışı ve satışı olarak tanımlanmaktadır (Durukanoğlu 2008, 601). Yani ticaret, üretici ve tüketici arasında var olan malların el değiştirmesi (alım-satım) ve hizmet etkinlikleri anlamlarında kullanılmaktadır (www.ekodialog.com.2013).

Dünya ticareti yeryüzündeki devletler arasında, her bir devletin dış ekonomi politikaları ile sınırlı olmak üzere, malların ve ticari hizmetlerin değişimine yönelik ilişkilerin tümü şeklinde tanımlanabilir. Metodoloji açısından dış ticaret kavramını dünya ticareti kavramından ayırmak gerekirse; dış ticaret, tek bir devletin diğer devletlerle olan ilişkilerini, sınır ötesi ticari etkinliklerini ifade eder (www.ekodialog.com.2013). Dış ticaret kavramı bağımsız ülkeler arasında gerçekleştirilen mal ve hizmet ticaretinin bütünü olarak tanımlanmasının yanı sıra çeşitli milli ekonomiler içinde yer alan mal, hizmet, sermaye ve insan hareketlerinin tamamından oluşmaktadır (Taşpolat 1983, 13).

Ülkelerarası mal alım satım işlemi uluslar arası ticaret ya da iç ticaretin dışında gerçekleşen bir ticaret alanı olması nedeniyle dış ticaret olarak tanımlanmaktadır. Her ülke ihtiyacı olan tüm mal, hizmet ya da faktörleri kendisi üretemez. Ülkeler kendilerinin üretemedikleri ya da diğer ülkelere nispeten daha pahalıya ürettikleri bazı mal veya hizmetleri diğer ülkelere talep etmeleri ya da benzer nedenlere bağlı olarak kendilerinden talep edilen bazı faktörleri arz etmeleri dış ticaretin kaynağını oluşturmaktadır. Bunun yerine iş bölümüne gidilmesi ülkelerin kaynak verimliliğini artırarak ulusal refah düzeylerini yükseltir. İş bölümü ülkenin yalnızca etkin olduğu malların üretimine yönelmesi ve bunları ihraç etmesi kaynaklarından yoksun olduğu malları ise diğer ülkelere ithal etmesidir. Bu

alışveriş aynı zamanda kaynakların etkin ve verimli kullanılmasını sağlar. Dış ticaret yolu ile üretim maliyetleri açısından farklılığa sahip ülkelerin ticaret yapmaları ile ülke insanların da daha uygun fiyatlarla tüketimde ya da kullanımda bulunmaları sağlanmış olur (Melemen 2003, 1).

1.2. Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi

19. Yüzyılın başlarında Osmanlı’nın ithalat ve ihracata uygulayabileceği gümrük vergilerinin düşük düzeyde tutmasına ve bağımsız bir dış ticaret politikası uygulayabilme imkânından yoksun kalmasına neden olmuş olması İngiltere’nin serbest ticaret yönündeki baskılarına direnemeyip ticaret anlaşması imzalaması sonucunu doğurmuş ve Birinci Dünya Savaşı’na kadar geçen dönem boyunca Avrupa ile olan ticaretinin hızla genişlemesi ve devamlı olarak dış ticaret açığı meydana gelmesine yol açmıştır. Osmanlı bu dönemde de tarımsal mallar üretiminde ve ihracatında uzmanlaşan dolayısıyla mamul mallar ithal eden bir ülke haline gelmiştir (Özcan 1998, 1).

Cumhuriyet döneminde Türkiye’nin dış ticaret hacminde genel bir artış eğilimi görülmekle birlikte Cumhuriyetin ilk yıllarından günümüze kadar Türkiye, dış ticarete önemli değişiklikler kaydetmiştir. 1923-1980 yılları arasında tarıma dayalı ihracat gerçekleştirilmeye çalışılırken, sanayi ürünlerine dayalı ithalat yüksek rakamlara ulaşmıştır. Fakat 1960 planlı dönem sonrasında ihraç ürünlerinin içeriği tarım ürünlerinden sanayi ürünlerine doğru kaymaya başlamıştır. Ülkemizde, Cumhuriyet tarihinde ihracata ilişkin en büyük adımlar 1980 Kararları ile atılmıştır (www.atonet.org.tr.2013).

1930 yılından itibaren dış ticaret fazla açık vermeye başlamıştır. Bu dönem Türkiye ekonomi tarihinde ihracatın ithalatı aştığı tek dönem olmuştur. Dünya konjonktüründe meydana gelen dalgalanmalar ve Türkiye’nin bundan yararlanması ile dünya ekonomik krizi ve II. Dünya Savaşı sebebiyle batılı ülkelerden yapılan ithalattaki düşme, dış ticaret hacmi içinde ihracatın daha fazla yer tutmasına yol açmıştır. Ancak 1947 yılında ihracat %3,5 oranında artarken, ithalatta %104’lük ani

bir artış olmuş, böylece günümüze kadar sürecektir olan dış ticaret dengesi açıkları başlamıştır (Özcan 1998, 15).

Türkiye'nin dış ticaret rakamları Avrupa Birliği ile imzalanan Gümrük Birliği sonrasında yüksek seviyelere ulaşmıştır. Küreselleşen ticari koşullarda Gümrük Birliği Türkiye için bir başlangıç olarak görülebilir. Gerek ihracat gerekse ithalat yapılan ülkeler arasında en fazla yer alan ülkeler Avrupa Birliği üyeleridir ki; her iki alanda ilk ülke Almanya'dır. Gümrük Birliği'ne iki taraftan bakılması gerekir. Türkiye'nin hammadde üretimi eksikliği göz önünde bulundurulursa, yapılan ticaret dış ticaret hacmini artırırken, dış ticaret açığını da aynı yönde artırabilir (www.atonet.org.tr.2013).

Son yıllarda uygulanan kalıcı ve tutarlı makroekonomik politikalar ve bunu destekleyen yapısal reformlar neticesinde Türkiye ekonomisi, yüksek ve istikrarlı bir büyüme ortamına girmiştir. Nitekim Gayri safi Milli Hasıla (GSMH) büyümesi 2002 yılında yüzde 7,9 ve 2003 yılında yüzde 5,9 oranında gerçekleşerek hedeflerin üzerine çıkmıştır. Bu eğilim, 2004 yılında da devam etmiş ve büyüme yüzde 9,9 olarak gerçekleşmiştir. İleriye yönelik olumlu beklentilerin güçlenmesi, enflasyonun ve faizlerin düşmesi ile maliyetlerin azalması sonucunda ertelenmiş olan özel yatırım ve tüketim talebinin canlanması, bu gelişmenin temel dinamiğini oluşturmuştur (DPT (2007-2013), 8).

Türkiye ekonomisi büyüdükçe, cari açığın da arttığı dikkati çekmektedir. 2002 yılında Türkiye ekonomisi yüzde 7,9 büyürken, dış ticaret bilançosu açığı 15,5 milyar dolar olmuştur. 2003 yılında büyüme hızı yüzde 5,9 iken, dış ticaret bilançosu açığı ise bir önceki yıla göre yaklaşık yüzde 43 artarak 22,1 milyar dolara ulaşmıştır. 2004 yılında büyüme hızı 9,9 iken, dış ticaret bilançosu açığı ise yüzde 56 oranında artarak 34,4 milyar dolar, 2006 yılında ise büyüme hızı 6,0 iken, dış ticaret bilançosu açığı da yaklaşık yüzde 25 artarak 54 milyar dolar olmuştur. Yüksek büyüme hızının yaşandığı yıllarda cari açığın büyüme hızının da yüksek oranda arttığı Tablo 1'de görülmektedir

Tablo 1. Türkiye'nin Dış Ticaret ve Ekonomik Göstergeleri

Yıllar	DIŞ TİCARET - YILLIK (milyon \$)						İhracat / İthalat (%)
	İhracat	Değişim(%)	İthalat	Değişim(%)	Denge	Hacim	
1990	12.959	11,5	22.302	41,2	-9.343	35.261	58,1
1991	13.593	4,9	21.047	-5,6	-7.454	34.640	64,6
1992	14.715	8,2	22.871	8,7	-8.156	37.586	64,3
1993	15.345	4,3	29.428	28,7	-14.083	44.773	52,1
1994	18.106	18,0	23.270	-20,9	-5.164	41.376	77,8
1995	21.637	19,5	35.709	53,5	-14.072	57.346	60,6
1996	23.224	7,3	43.627	22,2	-20.402	66.851	53,2
1997	26.261	13,1	48.559	11,3	-22.298	74.820	54,1
1998	26.974	2,7	45.921	-5,4	-18.947	72.895	58,7
1999	26.587	-1,4	40.671	-11,4	-14.084	67.258	65,4
2000	27.775	4,5	54.503	34,0	-26.728	82.278	51,0
2001	31.334	12,8	41.399	-24,0	-10.065	72.733	75,7
2002	36.059	15,1	51.554	24,5	-15.495	87.613	69,9
2003	47.253	31,0	69.340	34,5	-22.087	116.593	68,1
2004	63.167	33,7	97.540	40,7	-34.373	160.707	64,8
2005	73.476	16,3	116.774	19,7	-43.298	190.251	62,9
2006	85.535	16,4	139.576	19,5	-54.041	225.111	61,3
2007	107.272	25,4	170.063	21,8	-62.791	277.334	63,1
2008	132.027	23,1	201.964	18,8	-69.936	333.991	65,4
2009	102.143	-22,6	140.928	-30,2	-38.786	243.071	72,5
2010	113.883	11,5	185.544	31,7	-71.661	299.428	61,4
2011	134.907	18,5	240.842	29,8	-105.935	375.749	56,0
2012	152.561	13,1	236.537	-1,8	-83.976	389.098	64,5
2013*	11.509	11,2	18.800	7,6	-7.291	30.309	61,2

*2013 yılı verileri Ocak Ayı'na ait olup; değişim değerleri 2012 yılının Ocak ayına göre alınmıştır.

Kaynak: TÜİK. 2013. Dış Ticaret İstatistikleri Yıllara Göre Dış Ticaret. (27.07.2013) tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/>' den alındı.; *BUMKO. 2013. T.C. Maliye Bakanlığı. Temel Ekonomik Göstergeler. Dış Ticaret Dengesi. (27.07.2013) tarihinde <http://www.bumko.gov.tr/>' den alındı.

Ekonomide yüksek büyüme hızı yaşandığı dönemlerde, ithalat ihracattan daha fazla artmıştır. İhracatın ithalatı karşılama oranı incelendiğinde; bu oranın 1996 yılında yüzde 53'e, 2007 yılında yüzde 63'e yükseldiği izlenmektedir. İthalatın ihracatı karşılama oranındaki yükselmeye rağmen, dış açıkların her yıl yüksek oranda arttığı Tablo 1'den görülmektedir.

Türkiye ekonomisinde 1996-2007 döneminde (1999 ve 2001 yılları hariç), büyüme hızı pozitif olmuştur. 2001 yılından itibaren büyüme hızı ortalama yüzde 7,5 olarak gerçekleşmiştir. Tarım, sanayi ve hizmetler sektörleri 2001 yılında yaşanan finansal krizin etkisiyle negatif büyümüşlerdir. 2002-2006 yıllarında sanayi sektörü büyümeye en fazla katkıyı sağlayan sektör olmuştur. Hizmetler sektörü ise, 2002 yılından itibaren tarım sektöründen daha yüksek oranda büyümüşür (Akdemir ve Konur (2000-2007), 3).

1.2.1. 1980-1990 Dönemi

1980 yılı, Türkiye ekonomisi ve dış ticaret politikaları açısından çok önemli bir dönüm noktasıdır. 1980 öncesi dönemde yaşanan ekonomik sıkıntılar sonucunda, dünya ekonomisinde baş gösteren olumsuz gelişmelere paralel olarak Türkiye ekonomisinde de yaşanmaya başlayan sorunlar, radikal kararların alınmasını kaçınılmaz hale getirmiştir. Bu nedenle, 24 Ocak Kararları olarak bilinen serbest piyasa koşullarında işleyen ve dışa açık bir ekonomi modeli uygulamaya konmuştur (DPT (2007-2013), 10).

Söz konusu kararlar doğrultusunda oluşturulan politikalar ile ihracatın artırılması, fiyat sisteminin serbestleştirilmesi, yabancı sermaye girişinin artırılması ve faizlerin serbest bırakılması amaçlanmıştır. 24 Ocak Kararları ile amaçlanan, iç piyasaya dönük, ithal ikameci politikalarla kurulmuş bir sanayi yapısını; dışa dönük, ihracat amaçlı bir yapıya dönüştürmek olmuştur. Bunun sonucu olarak da, Türkiye'nin ihracatı hızla artmaya başlamıştır. Bu anlamda 24 Ocak 1980 Türkiye ekonomi politikaları açısından bir dönüm noktasıdır. Uygulanan politikaların etkisiyle dış ticaret hacminde ve ürün kompozisyonunda çok önemli değişiklikler

olduğu gözlenmektedir. 1980 yılında 2,9 milyar dolar, 1985 yılında 8 milyar dolar olan ihracat, 1990 yılında 12,9 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 1980 sonrası politikalarla ihracat, 1980–1984 arasındaki dönemde yüzde 314 oranında artmış, ancak ithalatta da artış olması sebebiyle dış açıklar 1980 sonrası dönemde de devam etmiştir (DPT (2007-2013), 10).

İhracatı artırmak için yapılan bu hukuki düzenlemelere ilave olarak, başta parasal ve nakdi teşvikler olmak üzere, ihracat değişik destek unsurları ile teşvik edilmiştir. İhracatın kredi ve sigorta yolu ile desteklenmesi kapsamındaki mekanizmaların geliştirilebilmesi, Türk ihracatçılarının dış pazarlarda rekabet gücünün artırılması ve Türkiye’nin ihracata yönelik stratejisinin desteklenmesi amacıyla 1987 yılında Türk Eximbank kurularak faaliyete geçirilmiştir (DPT (2007-2013), 11).

1.2.2. 1990’lı Yıllar ve 2000 Sonrası Dönem

90’lı yılların başında, gerek dünya ekonomisinde yaşanan durgunluk ve “Körfez Krizi” gibi dış faktörler, gerekse ekonomideki yüksek enflasyon oranı, kamu açıkları, artan iç ve dış borç stoğu gibi kronikleşen sorunların sonucunda, Türkiye’de 1994 yılında ekonomik kriz yaşanmış ve bu kriz sonrasında 5 Nisan 1994 kararları olarak bilinen, ekonomik istikrarın sağlanmasını teminen bir dizi tedbir içeren paket uygulamaya konmuştur. Yukarıda değinilen iç ve dış faktörler 1990-1993 döneminde Türkiye’nin ihracat artış hızında yavaşlamaya sebep olmuş, anılan dönem boyunca Türkiye ihracatı sadece %18 oranında artmıştır. 1994 yılında yapılan yüksek oranlı devalüasyon ve uygulanan ekonomi politikaları, Türkiye’nin uluslararası piyasalardaki rekabet gücünü olumlu yönde etkilemiş olup; 1994 ve 1995 yıllarında Türkiye ihracatı sırasıyla %18 ve %19,5 oranında artış kaydetmiştir (www.dtm.gov.tr.2013).

17 Ağustos 1999 tarihinde ve daha sonra yaşanan depremlerin sonucunda %6,1 oranında daralan Türkiye ekonomisi ihracatı olumsuz yönde etkilemiş ve 1989 yılından itibaren sürekli artış gösteren ihracat 1999 yılında %1,4 oranında azalarak

26,5 milyar dolara gerilemiştir. 2000 yılında dünya hâsılası ve ticaretinde çok olumlu gelişmeler yaşanmasına rağmen, uluslararası piyasalarda Euro/Dolar paritesinde Euro aleyhine yaşanan gelişmeler, ham petrol fiyatlarında gözlenen yüksek artışın maliyetleri artırıcı etkisi gibi dışsal faktörlerden kaynaklanan olumsuz gelişmeler sebebiyle, ihracatta beklenen artış gerçekleşmemiştir. Ayrıca yukarıda özetlenen Ekonomik İstikrar Programı kapsamında uygulanan enflasyon hedefine paralel olarak yürütülen, kur politikası, TL'yi reel anlamda değerli kılması açısından, ihracatı olumsuz yönde etkileyen bir diğer gelişmedir (www.dtm.gov.tr.2013).

Dışsal ve içsel faktörlerden kaynaklanan olumsuzluklara rağmen, 2000 yılında ihracat, 1999 yılındaki azalışı tersine çevirerek yüzde 4,4'lük artışla, 27,8 milyar dolara ulaşmıştır. Artan iç talep ve reel olarak değerlendirilen TL'nin de etkisiyle ithalat ise bir önceki yıla göre yüzde 34 oranında artarak 54,5 milyar dolar olmuştur (DPT (2007-2013, 14).

1999 yılında ülke ekonomisi açısından yaşanan bir diğer önemli gelişme ise; 9 Aralık itibariyle uygulamaya konulan yeni “İstikrar Programı” olmuştur. Uluslararası Para Fonu destekli bu Program çerçevesinde en önemli sorunlardan biri olan kronik enflasyonun 3 yıl içinde tek haneli seviyelere düşürülmesi ve bu yolla bozulan makro ekonomik dengelerin yeniden tesis edilmesi amaçlanmıştır. Uygulamaya konulan bu program, kura dayalı, diğer bir deyişle kurun çıpa olarak kullanıldığı bir program olduğundan, uygulanacak kur politikası enflasyonun hedeflenen düzeylere indirilmesi açısından büyük öneme sahiptir. Uygulanan program 1999 yılında daralmış olan ekonominin yeniden canlanmaya başlaması sonucunu doğurmuştur (DPT (2007-2013), 14).

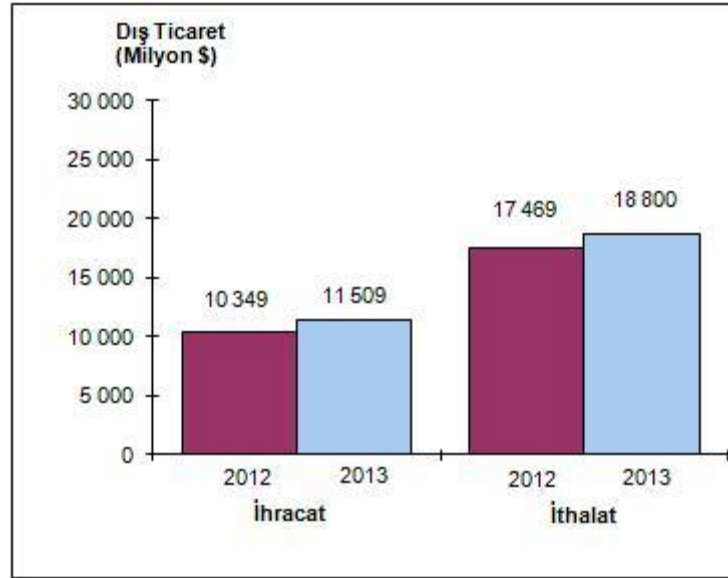
Bir ekonomide dış ticaretin yerini belirlemede en önemli ölçüt ihracat ve ithalatın o ülkenin GSMH içindeki oranının bulunmasıdır. Tablo 2’de 2005-2013 yılları arasında Türkiye’nin dış ticaret istatistikleri ile ihracat ve ithalatın GSMH içindeki payları verilmiştir.

Tablo 2. 2005-2010 Yılları Arasında Türkiye'nin Dış Ticaret İstatistikleri – Yıllık – Dönemsel

	YILLIK									OCAK		
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	Değ. %	2012	2013	Değ. %
İhracat (FOB)	73.476	85.535	107.272	132.027	102.143	113.883	134.907	152.537	13,1	10.349	11.509	11,2
İthalat (CIF)	116.774	139.576	170.063	201.964	140.928	185.544	240.842	236.544	-1,8	17.469	18.800	7,6
Dış Ticaret Hacmi	190.251	225.111	277.334	333.991	243.071	299.428	375.749	389.081	3,5	27.818	30.309	9,0
Dış Ticaret Açığı	-43.298	-54.041	-62.791	-69.936	-38.786	-71.661	-105.935	-84.008	-20,7	-7.120	-7.291	2,4
İhracat / İthalat (%)	62,9	61,3	63,1	65,4	72,5	61,4	56,0	64,5	...	59,2	61,2	...
İhracat / GSMH (%)	15,3	16,2	16,5	17,8	16,6	15,6	17,4	...	...	...	...	...
İthalat / GSMH (%)	24,3	26,5	26,2	27,2	22,9	25,4	31,1	...	...	...	...	...

Kaynak: TÜİK. (Ocak 2013). Türkiye'nin Dış Ticaret İstatistikleri Yıllık- Dönemsel. (27.08.2013) tarihinde <http://www.tuik.gov.tr/> den alındı.

Türkiye İstatistik Kurumu ile Gümrük ve Ticaret Bakanlığı işbirliğiyle oluşturulan dış ticaret verilerine göre; ihracat 2013 yılı Ocak ayında, 2012 yılının aynı ayına göre %11,2 artarak 11.509 milyon dolar, ithalat %7,6 artarak 18.800 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. İhracatın ithalatı karşılama oranı 2012 Ocak ayında %59,2 iken, 2013 Ocak ayında %61,2'ye yükselmiştir. Ocak ayında dış ticaret açığı %2,4 artarak 7.120 milyon dolardan 7.291 milyon dolara çıkmıştır. Takvim etkilerinden arındırılmış seriye göre; 2013 yılı Ocak ayında önceki yılın aynı ayına göre ihracat %7,9, ithalat %7,6 artmıştır. Mevsim ve takvim etkilerinden arındırılmış seriye göre ise; 2013 Ocak ayında bir önceki aya göre ihracat %2,0, ithalat %9,0 artmıştır (www.tuik.gov.tr.2013).



Şekil 1. Dış Ticaret, Ocak 2012-2013

Kaynak: TÜİK, (Ocak 2013).

1.3. Dünya Dış Ticaretinde Türkiye'nin Yeri

Türkiye, 24 Ocak 1980 kararlarıyla hızlandırmış olduğu uluslararası iktisadi entegrasyon çabalarını, özellikle 2000'li yıllardan sonra daha da ileriye taşımış ve konumu itibarıyla de hem Doğu-Arap bloğunun doğal bir parçası hem de Batı-AB bloğunun göz ardı edilemez bir parçası konumuna gelmiştir. Özellikle 2007 sonrası hem siyasi hem de iktisadi anlamda yapmış olduğu girişimlerle Ortadoğu-Arap coğrafyasında lider konuma yükselmiştir. Türkiye, siyasi açıdan üstlendiği ağırlığı

ekonomik anlamda da güçlendirmeye yönelik bu çabalara rağmen, iktisadi anlamda Batı bloğunun bir parçasıdır. Bu durum, sadece bir varsayım ya da AB'ye tam üyelik için yapmış olduğu yurt içi ve yurt dışı siyasi girişimlerin bir sonucu değildir. Özellikle, AB'ye tam üyelik yolunda yapılan hukuki, siyasi, iktisadi düzenlemeler ve ekonomik anlamda dış ticaret verileri ile elde edilen bilgiler doğrultusunda bu sonuca ulaşılması mümkündür. “İleri seviyede küreselleşme, merkez ülkenin refah kaybına karşın çevre ülkenin refahını artırıcı, belirli bir seviyeye kadar olan küreselleşme ise, çevre ülkenin refah kaybına yol açmasına karşın merkez ülkenin refahını artırıcıdır” (Karakaş 2012, 4).

Türkiye ekonomisi her geçen gün büyüyen hacminin yanında, dış ticarete de son 20 yılda önemli aşamalar kaydetmekte ve yapısal dönüşüm sürecini devam ettirmektedir. Özellikle Gümrük Birliği sonrasında Türkiye'nin dış ticaretinde önemli yapısal değişimler meydana gelmiştir. Bu değişimler ticarete konu olan mal ve hizmetler açısından değerlendirildiğinde; emek yoğun ve katma değeri düşük olan mallardan nispeten sanayi ürünlerine doğru yönelmiştir. Dış ticarete benzer mal ve hizmetlerin ticaretinde dış ticaret açığı verilmekte olup; bu durum cari açığın yükselmesine neden olmaktadır. Cari açığın en önemli bileşenlerinden biri, enerji ithalatından kaynaklanmaktadır. Son dönemde, özellikle motorlu kara taşıtları, elektrikli aletler ve makine teçhizat ihracatı, dış ticaretin önemli kalemleri arasında yer almakta olup; ihracatın ithalatı karşılama oranı nispi olarak artmaktadır. Aynı zamanda, 1980'lerde yaklaşık 80 dolayında ülke ile dış ticaret ilişkisi söz konusu iken; 2011 yılı itibariyle yaklaşık 190 dolayında ülke ile ticari ilişki söz konusudur. Bu durum, dış ticarete fasıl bazında değişimi beraberinde getirmekle birlikte, ticaret partnerlerinde de bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Tarım ve konfeksiyon ağırlıklı dış ticaret yapısı, daha çok sanayi ürünlerine doğru kaymış olup, dış ticaret açığı verilmesine karşın dış ticaret hacmi artmıştır (Karakaş 2012, 8).

Gayri Safi Yurtiçi Hasılası (GSYİH) Trilyon TL seviyelerinde olan ülkelerin dış ticaret verilerine bakıldığında; benzer bir artış görülmektedir. Hem ihracat hem de ithalat rakamlarında artış olmasına karşın, ürettiğinden fazlasını tüketmesi durumunda birçok ülkede dış ticaret açığı yükselmektedir. 2010 yılı verileri, 2008 ve 2009 yılında meydana gelen dünya ekonomik krizi nedeniyle, bir önceki yıla oranla

önemli değişimler göstermiştir. 2010 yılı incelendiğinde; her iki dış ticaret kaleminde de artış gerçekleşmesine karşın; dış ticaret dengesinde çok hızlı bir yükseliş ortaya çıkmıştır. Bu durum aynı zamanda ihracatın ithalatı karşılama oranının hızlı bir düşüş göstermesine neden olmuştur (Karakaş 2012, 5).

GSYİH'nin sektörel dağılımı, ülke ekonomisinin sektörel yönelimini göstermek açısından önemlidir. Bununla birlikte dış ticaretin sektörel dağılımına da bakılırsa; 1923 yılında toplam ihracatın payı %78 olan tarım sektörü, 1980'li yıllara kadar en fazla ihracat yapılan sektör olmuştur. 1981 yılında ilk defa sanayi sektörünün ihracat içindeki payı tarım sektörünün payını geçmiş ve bu tarihten itibaren sürekli olarak büyümeye devam etmiştir. 1997 yılına gelindiğinde tarım sektörünün ihracat içindeki payı %10'a kadar inmiştir. Sanayi sektörünün ihracat içindeki payı 1923 yılında %20, 1981 yılında %48.7 ve 1997 yılında %88 olarak gerçekleşmiştir. İhracat içinde önemli bir paya sahip olmayan madencilik sektörü ihracatı, 1923 yılında ihracatın %2'sini oluşturmuş, 1997 yılında ise bu oran değişmemiştir. 1923 yılında ithalatta %16 olan tarım sektörünün payı, 1997 yılında %5'e inmiş, sanayinin payı 1923 yılında %83, 1997 yılında %84 düzeyinde gerçekleşmiş, madencilik sektörünün payı ise aynı yıllarda %0.8'den %11'e çıkmıştır (web.sakarya.edu.tr.2013).

Tablo 3. Türkiye Ekonomisinin Sektörel Büyüme Hızları

Sektörler	2010	2011					2012	
	Yıllık	I. Ç.	II. Ç.	III.Ç.	IV. Ç.	Yıllık	I.Ç.	II.Ç.
Tarım	2.4	7.6	6.4	4.8	5.6	5.6	5.3	3.5
Sanayi	2.8	14.8	8.8	9.0	5.8	9.4	3.1	3.6
Hizmetler	8.6	10.9	9.7	9.7	5.7	8.9	3.5	2.9
GSYH	9.2	12.1	9.1	8.4	5.0	8.5	3.3	2.9

*Veriler bir önceki yılın aynı dönemine göre yüzde değişim değerini içermektedir.

Kaynak: DPT, 2013. Ekonomik Gelişmeler. (18.07.2013) tarihinde www.dpt.gov.tr/ den alındı.

Tablo 3'de görüldüğü gibi; 2012 yılının ikinci çeyreğinde GSYH, piyasa beklentilerinin biraz altında, yüzde 2,9 oranında artış kaydetmiştir. Beklendiği

şekilde, 2011 yılının son çeyreğinde ekonomik aktivitede görülen yavaşlama 2012 yılı ilk yarısında da devam etmiştir. 2011 yılı Ekim ayından itibaren TCMB tarafından uygulamaya konulan enflasyonun kontrol altına alınması ve cari açığın aşağı çekilmesi amacına yönelik politikaların, yurtiçi talep üzerindeki gecikmeli etkileri söz konusudur (www.dpt.gov.tr.2013).

TÜİK, 2012 ilk çeyrek büyümesini yüzde 3,2'den yüzde 3,3'e revize etmiştir. Mevsim ve takvim etkisinden arındırılmış GSYH, 2012 yılının ikinci çeyreğinde bir önceki çeyreğe göre yüzde 1,8 oranında artmıştır. Yılın ikinci çeyreğinde katma değer tarım sektöründe yüzde 3,5 oranında artmış, büyümeye katkısı 0,3 puan olmuştur. İkinci çeyrekte sanayide katma değer artışı yüzde 3,6, büyümeye katkısı 1,0 puan olmuştur. İmalat sanayi katma değerindeki artış ise yüzde 3,4'dür. İkinci çeyrekte aylık sanayi üretim endeksindeki ortalama artış ise yüzde 3,4'dür. Aynı dönemde ara mallarında üretim artışı yüzde 4,7, yatırım mallarında üretim artışı ise yüzde 2,9 olarak gerçekleşmiştir (www.dpt.gov.tr.2013).

Yurtiçi talepteki daralma hizmetler sektörüne yansımıştır. Hizmetler sektöründe ikinci çeyrekte ekonomik aktivitede beklendiği şekilde yavaşlama kaydedilmiştir. 2012 yılının ilk yarısında GSYH artış hızı yüzde 3,1 olmuştur. Yılın ilk yarısında katma değer tarımda yüzde 4,2, sanayide yüzde 3,3, hizmetlerde ise yüzde 3,2 oranında artmıştır (www.dpt.gov.tr.2013).

2012 yılının ikinci çeyreğinde GSYH deflatörü yüzde 7,2 oranında artış göstermiştir. Aynı dönemde ortalama olarak TÜFE yüzde 9,42, ÜFE yüzde 7,38 oranında artış kaydetmiştir (www.dpt.gov.tr.2013).

Diğer taraftan; en büyük ihracat kalemi içerisinde, 2012 Aralık ayında “motorlu kara taşıtları ve aksam parçaları” (1.427 milyon dolar) olurken; bu faslı, “kazanlar, makineler, mekanik cihazlar ve aletler, bunların aksam ve parçaları” (1.010 milyon dolar), “demir ve çelik” (870 milyon dolar) ve “elektrikli makine ve cihazlar” (834 milyon dolar) izlemiştir (kdk.gov.tr.2013).

1.3.1. Dünya İhracatında Türkiye'nin Payı

1980'li yılların başında uygulamaya konulan liberalleşme ve ihracatı teşvik politikaları sonucu, Türkiye'nin dünya ihracatından aldığı pay bu gelişmeye paralel olarak hızla artmıştır. Dünya ile entegrasyon çabaları sonucunda, Türkiye ihracatının 1980 yılında dünya ihracatı içerisinde %0,15 olan payı 1985'te %0,43'e, 1998 yılında da %0,52 düzeyine çıkmıştır. 2001 yılı itibariyle söz konusu oran %0,47 iken 2006 yılında %0,9'luk oran ile Dünya ihracatında 22. sırada yer almıştır (www.wto.com.2013).

Artık sadece tek bir pazara odaklanan bir anlayıştan sıyrılan Türkiye, dünyanın tamamını tek pazar kabul eden bir anlayışla birlikte; aralarında Çin, ABD, Kanada, Brezilya'nın da yer aldığı 97 ülke içerisinde rekor kırarak, 2012 yılında ihracatını 152,6 milyar dolara yükseltmekle, dünyada ihracatını en çok artıran 2. ülke konumuna yükselmiştir. Böylelikle son 4 yılda ağırlık verilen "Pazar çeşitlendirme faaliyetleri" de 2012'de ihracata yaklaşık 11 milyar dolarlık katkı yapmıştır (kdk.gov.tr.2013).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilere göre; 2011 yılında 134 milyar 907 milyon dolar düzeyinde olan Türkiye'nin ihracatı, 2012 yılında %13,1 artarak 152 milyar 561 milyon dolara yükselmiştir. Bu artış oranı üzerinden; 12 aylık dış ticaret verisi açıklanmış 20 ülke içerisinde, Vietnam yüzde 18 artış ile ilk sırada gelmiştir. Ardından ise %13,1'lik artışla Türkiye gelmiştir. 2012'de dünya mal ihracatı yerinde saymıştır ancak, Türkiye'nin ihracat artışında ilk sıralarda olması çok önemli bir gelişme olarak yansımıştır (kdk.gov.tr.2013).

Türkiye'nin ihracat artışında en büyük pay Ortadoğu ve Afrika ülkelerine aittir. Türkiye'den bu iki bölgeye yapılan ihracat, bir yılda yaklaşık 6 milyar dolar olmuştur. AB ülkelerinin ihracattaki payı %4,8 azalarak, Türkiye'nin toplam ihracatı içinde AB'nin payı, %46,2'den %38,8'e inmiştir. Almanya, Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülke konumunu korurken, bu ülkeye ihracat %5,9 azalarak, 13,9 milyar dolardan 12,9 milyar dolara gerilemiştir. Irak'a ihracat ise %30,3 artarak 8,3 milyar dolardan 10,8 milyar dolara çıkmıştır. Böylece, Irak Türkiye'nin en fazla ihracat yaptığı ülkeler sıralamasında Almanya'dan sonra ikinci sıraya yerleşmiştir.

2012 yılında Almanya ve Irak'tan sonra en fazla ihracat 9 milyar 922,7 milyon dolarla İran'a, 8 milyar 177,3 milyon dolarla BAE'ye, 8 milyar 700,5 milyon dolar ile İngiltere'ye, 6 milyar 683,1 milyon dolar ile Rusya Federasyonu'na, 6 milyar 375,8 milyon dolar ile İtalya'ya, 6 milyar 202,3 milyon dolar ile Fransa'ya ve 5 milyar 614,8 milyon dolar ile ABD'ye yapılmıştır (kdk.gov.tr.2013).

Tablo 4. Ülkelere Göre Dış Ticaret Hacmi ve Dengesi (Milyon \$)

Sıra No	ÜLKELER	OCAK				
		HACİM			DENGİ	
		2012	2013	Hacim Pay (%)	2012	2013
1	Rusya Federasyonu	2.646	2.721	9,0	-1.791	-1.641
2	Almanya	2.372	2.636	8,7	-315	-531
3	Çin	1.791	2.294	7,6	-1.393	-1.664
4	ABD	1.545	1.577	5,2	-646	-777
5	İtalya	1.296	1.430	4,7	-290	-344
6	İran	1.472	1.203	4,0	-1.010	-851
7	İngiltere	1.025	1.160	3,8	236	169
8	Fransa	1.108	1.102	3,6	-117	-186
9	BAE	462	1.008	3,3	203	220
10	Irak	755	893	2,9	743	874

Kaynak: DTM. Dış Ticaret İstatistikleri. (Ocak 2013)

2011'de 106 milyar dolara yaklaşan dış ticaret açığı 84 milyar dolara düşerek, enerji hariç dış ticaret açığı 2011'de 58,4 milyar dolar iken, 2012'de 31,6 milyar dolara inmiştir. 2011'de ihracatın ithalatı karşılama oranı %56 iken, 2012'de %64,5'e yükselmiştir. Türkiye'nin 2012 Aralık ayı ihracatı 2011 yılının aynı ayına göre %1,4 artarak 12 milyar 646 milyon dolar olmuştur (<http://kdk.gov.tr>.2013).

2012'de ihracatla büyüyen Türkiye'de çok önemli bir diğer gelişme, ihracatın gayri safi yurtiçi hasıla (GSYH) içindeki payı olmuştur. 2002 yılında mal ihracatının GSYH içindeki payı %15,5 iken, yapılan öngörülerde 2012 yılında bu oranın %19'a ulaşması beklenmiştir. 2002'de mal ve hizmet ihracatının GSYH içindeki payı %21,7 iken, 2012'de %24'ün üzerine çıkması beklenmiştir. İlk 9 ayda büyümeye 4,6 puan katkı veren net ihracat ekonomiyi güç vermiş, istihdam ve büyümeyi sağlayarak, cari açığı da azaltmıştır. Sadece pazar çeşitlendiren değil, ürün çeşitlendiren Türkiye'nin mal ihracatı 97 fasıl altında satılmaktadır. Bu 97 fasılın da tam olarak 60'ında ihracat, şimdiye kadarki en yüksek düzeyine ulaşmıştır (www.sabah.com.tr.31.01.2013)

Tablo 5. Ülke Gruplarına Göre İhracat (Milyon \$)

	Ocak-Aralık					Ocak				
	2011	% Dağ.	2012	% Dağ.	% Değ.	2012	% Dağ.	2013	% Dağ.	% Değ.
Genel İhracat Toplamı	134.907	100,0	152.537	100,0	13,1	10.349	100,0	11.509	100,0	11,2
A- Avrupa Birliği Ülkeleri (27)	62.347	46,2	59.232	38,8	-5,0	4.501	43,5	4.826	41,9	7,2
B- Türkiye Serbest Bölgeleri	2.545	1,9	2.295	1,5	-9,8	191	1,8	190	1,7	-0,4
C- Diğer Ülkeler	70.015	51,9	91.009	59,7	30,0	5.657	54,7	6.493	56,4	14,8
1- Diğer Avrupa	12.976	9,6	14.373	9,4	10,8	936	9,0	970	8,4	3,7
2- Afrika	10.334	7,7	13.360	8,8	29,3	894	8,6	1.099	9,5	23,0
Kuzey Afrika	6.701	5,0	9.445	6,2	41,0	613	5,9	733	6,4	19,6
Diğer Afrika	3.633	2,7	3.914	2,6	7,7	280	2,7	365	3,2	30,3
3- Amerika	7.926	5,9	9.632	6,3	21,5	713	6,9	704	6,1	-1,2
Kuzey Amerika	5.459	4,0	6.670	4,4	22,2	518	5,0	464	4,0	-10,5
Orta Amerika Ve Karayip	626	0,5	770	0,5	22,9	64	0,6	49	0,4	-23,3
Güney Amerika	1.840	1,4	2.192	1,4	19,1	131	1,3	192	1,7	46,1
4- Asya	38.134	28,3	53.050	34,8	39,1	3.074	29,7	3.673	31,9	19,5
Yakın ve Ortadoğu	27.935	20,7	42.468	27,8	52,0	2.322	22,4	2.697	23,4	16,1
Diğer Asya	10.199	7,6	10.582	6,9	3,7	752	7,3	977	8,5	29,9
5- Avustralya ve Yeni Zelanda	481	0,4	490	0,3	2,0	36	0,3	42	0,4	16,5
6- Diğer Ülke ve Bölgeler	164	0,1	105	0,1	-35,7	4	0,0	4	0,0	13,5
Seçilmiş Ülke Grupları										
OECD Ülkeleri	67.114	49,7	66.346	43,5	-1,1	5.113	49,4	5.156	44,8	0,8
Efta Ülkeleri	1.887	1,4	2.601	1,7	37,8	215	2,1	86	0,7	-60,1
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	17.768	13,2	18.799	12,3	5,8	1.205	11,6	1.416	12,3	17,5
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	9.292	6,9	16.569	10,9	78,3	655	6,3	741	6,4	13,0
Bağımsız Devletler Topluluğu	13.377	9,9	15.083	9,9	12,8	931	9,0	1.238	10,8	32,9
Türk Cumhuriyetleri	5.040	3,7	5.845	3,8	16,0	364	3,5	507	4,4	39,5
İslam Konferansı Teşkilatı	37.325	27,7	55.249	36,2	48,0	3.165	30,6	3.770	32,8	19,1

Kaynak: DTM. Dış Ticaret İstatistikleri. Ülke Gruplarına Göre İhracat. (Ocak 2013)

1.3.2. Dünya İthalatında Türkiye'nin Payı

Türkiye'nin ithalat rejimi, AB ile kurulan Gümrük Birliği'ne tam uyum, EFTA (Avrupa Serbest Ticaret Birliği) ile mevcut ilişkilerin sürmesi ve Dünya Ticaret Örgütü (DTÖ) üyeliğinin getirdiği yükümlülükleri yerine getirmek açısından yaşanan liberalleşmeyi vurgular niteliktedir. Ortak Gümrük Tarifesi'ne uyum sağlamak amacıyla Türkiye, gümrük oranlarının azaltılması ile ilgili yapılan çalışmalara özel bir önem atfetmektedir. İthalat rejiminde gereken değişikliklerin gerçekleşmesiyle birlikte, 1 Ocak 1996 tarihi itibarıyla AB ile yapılan Gümrük Birliği Anlaşması yürürlüğe girmiştir (www.invest.gov.tr.2013).

2009 yılı son çeyrek döneminden itibaren belirginlik kazanan ekonomik toparlanma ile beraber özellikle ithalat hacmi olmak üzere dış ticaret faaliyet hacminde tekrar hızlı bir genişleme süreci içerisine girilmiştir. 2010 yılında başta Euro Bölgesi ekonomileri olmak üzere, önemli ticaret ortaklarımızda ekonomik toparlanmanın yavaş seyretmesi ve TL'nin aşırı değerli konumunu sürdürüyor olması ihracat faaliyetini olumsuz biçimde etkilemiştir. Buna karşılık hızlı ekonomik büyümenin hane halkı gelirlerini artırarak tüketim talebini canlandırması, aşırı değerli Türk Lirası'nın ithal mallarına olan talebi özendirmesi, ayrıca ithal girdi kullanımını daha çekici kılması, genişleyen ekonomik faaliyet hacminin ithal girdilere olan talebi artırması, diğer taraftan; canlanan yatırım faaliyetinin yatırım malları ithalatını yükseltmesi ile başta enerji ve metaller olmak üzere, emtia fiyatlarındaki hızlı tırmanma, 2010 yılında ülkemiz ithalat hacminin çok süratli biçimde büyüme göstermesinde rol oynayan başlıca faktörler olmuştur (www.turmob.org.tr/2013).

Dünya ithalatında payı %1'i geçen 28 ülke arasında olan Türkiye, 2010 rakamlarına göre %1,2 pay oranıyla 21. sırada yerini almıştır. Son 10 yılda ithalat sıralamasında Türkiye'nin durumunda 3 basamak artış gerçekleşmiştir. 2000 yılında Türkiye, dünyada en çok ithalat yapan 24. ülke olmuştur. 2005'te 23. sıraya, 2010'da da 21. sıraya yükselmiştir (www.utikad.org.tr.2013).

2010 yılında önceki yıla göre; ithalat tutarı, %31,7 oranında çarpıcı bir genişlemeyle 185,5 milyar dolara yükselmiştir ve ithalat hacmindeki hızlı büyümenin

önü alınamamıştır. Türkiye'nin ithalatı 2011 yılında çok cüzi bir yavaşlamayla, %29,8 oranında genişleyerek, 240,8 milyar dolara tırmanmış ve toplam pazarın %3'ünü oluşturmuştur. İç-dış talep arasındaki ayrışmanın devam etmesi, anılan yılda dış ticaret açığının rekor bir düzeye, 105,9 milyar dolara yükselmesi sonucunu doğurmuştur (www.turmob.org.tr.2013).

Başta kredi hacmi genişleme hızının azaltılması olmak üzere, ekonominin soğutulması doğrultusunda alınan önlemlerin de etkisiyle 2011 yılı ikinci çeyrek dönemden başlayarak GSYH büyüme hızında başlayan ve ısrarlı biçimde 6 dönemdir devam eden yavaşlama, özel tüketim ve yatırım harcamaları üzerinde ciddi boyutta baskı oluşturmuştur. Bu süreç 2012 yılında ithalat hacminde son yıllarda tanık olunan hızlı büyümenin önüne geçilmesi sonucunu doğurmuştur (www.turmob.org.tr.2013).

2012 yılının Ocak-Kasım dönemi itibariyle ithalat, 2011 yılında gerçekleşen 220,2 milyar dolar düzeyinden, %1,6 oranında daralarak, keskin bir trend değişikliği ile 216,8 milyar dolara gerilemiştir (www.turmob.org.tr.2013).

2012 yılı ilk on bir aylık döneminde toplam ithalat tutarının %14,1'ini yatırım malları, %74,2'sini ara malları, %11,2'sini de tüketim malları teşkil etmiştir. Bu mal gruplarının ithalat tutarı, bir önceki yılın aynı dönemine göre 2012 yılı Ocak-Kasım döneminde yatırım ve tüketim mallarında sırasıyla; %8,9 ve %10,4 oranında daralma sergilerken; aralarında cüzi düzeyde (%1,3 oranında) artış gösteren olmuştur (www.turmob.org.tr.2013).

Dünya Ticaret Örgütü verilerine göre; ekonomik krizin en etkili hissedildiği Avrupa Kıtasında, 2011 yılı ihracatı yıllık %17 artışla 6,6 trilyon dolara ulaşarak, dünya genelinin %37'sini oluşturmuştur. Avrupa'nın 2011 yılı ithalatı ise bir önceki yıla kıyasla %17 artışla 6,85 trilyon dolar seviyesine ulaşmış ve toplam pazarın %38'ini teşkil etmiştir. Ancak 2012 yılının aynı döneminde %36,8'e gerilemiştir. Dünya Ticaret Örgütü 2011-2012 yıllarına ilişkin raporunda; 2011 yılında Asya ülkelerinin ithalatının %23 artışla 5,57 trilyon dolara ulaştığı ve bölgenin dünya pazarının %31'ini oluşturduğu hususlarına yer vermiş bulunmaktadır (www.dcud.org.tr.2013). Ancak 2012 yılında bir önceki yıla göre Asya ülkelerinden

yapılan toplam ithalat hacminde %3,2 oranında bir küçülme gözlenmiş ve toplam ithalat faaliyeti içinde Asya ülke grubunun payı %30,7'den %30,2'ye gerilemiştir (www.turmob.org.tr.2013).

Türkiye'nin ithalatında, 2012 yılı Ocak-Kasım döneminde ilk sırayı %11,1'lik pay ile Rusya Federasyonu en ağırlıklı ülke olmuş ve ilk sırada yer almıştır. Bu ülkeden yapılan ithalat, geçen yılın aynı ayına göre %1,7 azalarak 2.181 milyon dolar olarak gerçekleşmiştir. Rusya Federasyonu'nu sırasıyla; %9,0 ile Çin (1.979 milyon dolar), %8,9 ile en büyük ticari ortağımız olan Almanya (1.584 milyon dolar) ve son olarak Amerika Birleşik Devletleri (1.177 milyon dolar) izlemiştir (www.tuik.gov.tr.2013).

2012 yılında BAE'den ithalat %118 (3,6 milyar dolar), Yunanistan'dan ithalat %37,8 (3,5 milyar dolar), Rusya'dan ithalat ise %11,1 oranında artmıştır (kdk.gov.tr.2013).

Ocak, Şubat ve Mayıs ayları dışında 2011 yılının aynı aylarına göre azalma gösteren ithalat tutarının Kasım ayında %12,5 oranında bir genişleme göstermiş olması dikkat çekici olmuştur. Bu durumun devamı, düşük büyüme hızına rağmen, dış ticaret açığının ve cari açığın düşürülememesi gibi yapısal bir soruna işaret edebilir. Enerji ve ara malı ithalatının fiyat (kur) esnekliğinin düşük olması, dış ticaret açığının sürdürülebilir bir büyüme hızı eşliğinde düşürülebilmesi alanında önemli bir darboğaz oluşturmaktadır (www.turmob.org.tr/2013).

Tablo 6. Ülke Gruplarına Göre İthalat (Milyon \$)

	Ocak-Aralık					Ocak				
	2011	% Dağ.	2012	% Dağ.	% Değ.	2012	% Dağ.	2013	% Dağ.	% Değ.
Genel İthalat Toplamı	240.842	100,0	236.544	100,0	-1,8	17.469	100,0	18.800	100,0	7,6
A- Avrupa Birliği Ülkeleri (27)	91.128	37,8	87.447	37,0	-4,0	6.033	34,5	6.624	35,2	9,8
B- Türkiye Serbest Bölgeleri	1.038	0,4	1.046	0,4	0,8	80	0,5	96	0,5	20,5
C- Diğer Ülkeler	148.675	61,7	148.052	62,6	-0,4	11.356	65,0	12.080	64,3	6,4
1- Diğer Avrupa	35.979	14,9	37.416	15,8	4,0	3.027	17,3	3.039	16,2	0,4
2- Afrika	6.767	2,8	5.922	2,5	-12,5	394	2,3	476	2,5	20,8
Kuzey Afrika	3.342	1,4	3.309	1,4	-1,0	224	1,3	327	1,7	46,0
Diğer Afrika	3.425	1,4	2.613	1,1	-23,7	170	1,0	149	0,8	-12,4
3- Amerika	22.749	9,4	20.234	8,6	-11,1	1.604	9,2	1.591	8,5	-0,8
Kuzey Amerika	17.346	7,2	15.085	6,4	-13,0	1.164	6,7	1.252	6,7	7,6
Orta Amerika ve Karayip	903	0,4	1.069	0,5	18,3	82	0,5	82	0,4	-0,4
Güney Amerika	4.500	1,9	4.080	1,7	-9,4	358	2,0	257	1,4	-28,1
4- Asya	73.583	30,6	71.012	30,0	-3,5	5.473	31,3	5.986	31,8	9,4
Yakın ve Ortadoğu	20.439	8,5	21.410	9,1	4,7	1.788	10,2	1.901	10,1	6,4
Diğer Asya	53.144	22,1	49.602	21,0	-6,7	3.686	21,1	4.084	21,7	10,8
5- Avustralya ve Yeni Zelanda	807	0,3	861	0,4	6,7	25	0,1	75	0,4	198,0
6- Diğer Ülke ve Bölgeler	8.789	3,6	12.607	5,3	43,4	833	4,8	913	4,9	9,5
Seçilmiş Ülke Grupları										
Oecd Ülkeleri	121.328	50,4	113.722	48,1	-6,3	7.779	44,5	8.644	46,0	11,1
Efta Ülkeleri	5.846	2,4	5.238	2,2	-10,4	298	1,7	437	2,3	46,5
Karadeniz Ekonomik İşbirliği	38.770	16,1	41.502	17,5	7,0	3.404	19,5	3.397	18,1	-0,2
Ekonomik İşbirliği Teşkilatı	17.306	7,2	16.429	6,9	-5,1	1.564	9,0	1.387	7,4	-11,3
Bağımsız Devletler Topluluğu	33.159	13,8	35.241	14,9	6,3	2.967	17,0	2.857	15,2	-3,7
Türk Cumhuriyetleri	3.642	1,5	3.558	1,5	-2,3	263	1,5	296	1,6	12,3
İslam Konferansı Teşkilatı	31.418	13,0	31.690	13,4	0,9	2.552	14,6	2.798	14,9	9,6

Kaynak: DTM. Dış Ticaret İstatistikleri. Ülke Gruplarına Göre İthalat. (Ocak 2013)

1.4. Dış Ticaretin Dünya Ekonomisindeki Gelişimi

Uluslararası ticaret, gelişme dinamikleri bağlamında 1990'lı yıllarda önemli bir ivme almıştır. Bu gelişme, bir yandan ticaret hacmindeki önemli artışlar, diğer yandan da ticaretin yapısal değişimi boyutlarıyla dikkatleri üzerine çekerken, giderek artan hızda olmak üzere bir katılım ve ticaret önündeki engellerin azaltılması olgusu yaşanmaktadır (Bal 2013, 137).

Diğer taraftan, 90'lı yılların dünya ekonomi tarihi açısından en önemli gelişmelerinden birisi de şimdilerde geçiş ekonomileri (25) bazı Orta ve Doğu Avrupa ülkeleri, Baltık ülkeleri ve Eski Sovyetler Birliği üyesi ülkeleri (CIS-BDT), olarak adlandırılan eski Doğu Blok'u ülkelerinin kapitalist ekonomik sistemle bütünleşme çabaları bağlamında ortaya çıkmaktadır. Üretim, tüketim, tasarruf, yatırım gibi bir takım ekonomik olguların piyasa ekonomisi enstrümanları çerçevesinde belirlenmesinin hedef alındığı bu sistem değişikliğinin en önemli boyutlarından birisi de, söz konusu ekonomilerin dış ticaret politikası ve gelişmelerinde yaşanmaktadır (Bal 2013, 137).

Ekonomik anlamda tek bir dünya ekonomisine gidiş olarak algılanılan küreselleşme olgusunun en dikkat çekici gerekçe ve göstergelerinden birisi uluslararası ticaretin 1990'lı yıllarla birlikte hızlı artışıdır. Aslında bu olgu, son dönemlerde sıklıkla dile getirilmekle birlikte, dünya ticaretinin asıl büyüme dalgası, ikinci dünya savaşından sonra başlamıştır. 1950 yılındaki 58 milyar dolarlık dünya ihracatı 1960 yılına kadar yıllık ortalama %7,1 oranında artarak 116 milyar dolara, 1960-70 döneminde ise yıllık ortalama %9,4 oranında artarak 285 milyar dolara ulaşmıştır. 1970-80 arasında ise çok ciddi artışlar söz konusu olup; yıllık ortalama %20,7 oranında artarak altı katlık bir artışla dünya ihracat değeri 1980 yılında 1.989 milyar dolara ulaşmıştır. 1950-80 döneminde dünya ihracat değerindeki ortalama yıllık büyüme %12,3 olmuştur. Bu değerler aynı dönemdeki dünya üretim artışının ve dünya nüfusunun büyümesinin birkaç kat üstündedir (İyibozkurt 1983, 26). 1980 sonrasında uluslararası borçluluk krizinin de etkisiyle (Bkz. Bal, 2001), dış ticaretin ortalama büyüme oranlarının artış hızı zayıflamış ve 1980 yılındaki 1.989 milyar dolarlık dünya ihracatı 1990 yılına gelindiğinde iki katından az bir artışla 3.387 milyar dolar olmuştur. 1990'lı yıllar ise dünya ihracatının artış oranının yeniden hız

kazandığı ve aynı zamanda önemli bir yapısal bir değişikliğe uğradığı yıllar olmuştur (Bal 2013, 137).

1990'lı yıllar uluslararası ticaretteki gelişmeler bağlamında dikkat çekici olup; özellikle bilgi ve iletişim sektörlerindeki gerek üretim, gerekse uluslararası ticaretinin hızlı gelişmeleriyle bu açıdan dikkate değerdir (WTO 2001, 18). Uluslararası ticaretin gelişimine katkıda bulunan diğer bir unsur da uluslararası taşımacılık-nakliye hizmetlerinin (lojistik) gelişmesi, yaygınlaşması, uzmanlaşma ve hizmet maliyetlerindeki belirgin azalış olarak ifade edilebilir (Gökdere 2001). Bir diğeri ise uluslararası ticaretteki rekabet gücü gelişmeleridir. Uluslararası ticarete başarılı olmanın ön koşulu da şirketler ve ulusal ekonomiler bağlamında üretim yapısının; katma değeri yüksek, gelir ve talep esnekliği hızla artma gösterebilen, nitelikli beşeri sermaye ve teknolojik girdi kullanımı hızla artan, değişen talep koşullarına ve bireysel ihtiyaçlara uyum sağlayabilmesine bağlı hale gelmiştir. Genel üretim yapısının dünya ticaretinin gelişim dinamikleri bağlamında yeniden şekillendirilmesi ve ihracata yönelik bir sanayileşme stratejisiyle bütünleştirilmesi ise bunun ön koşuludur. İhracata yönelik büyüme olgusu ile rekabet gücü oluşturma ve bunu sürekli kılma konusunda yakın zamanların en ünlü örneği Uzak Doğu Asya ülkeleridir (Bal 2013, 139).

1960'lı yıllarla birlikte reform sürecine giren bu ülkelerin ihracata yönelik büyüme ve rekabet gücü oluşturma bağlamındaki en büyük başarıları üretim fonksiyonlarında zaman içinde radikal bir değişimi sağlamaları ve bunu uluslararası ticaretin değişen koşullarına ve talep yapısına sürekli uyum sağlayabilecek şekilde sürdürebilmeleridir. Bölge ülkelerinin 1997 yılında başlayan ekonomik krizden yaklaşık iki yıl içerisinde büyük ölçüde çıkabilmelerinin ardında da bu temel yatmaktadır. Uzak Doğu Asya ülkelerinin üretim yapısını dönüştürerek, ihracata yönelik büyümede gösterdikleri yüksek performansın ardında temel olarak; sanayileşme, uluslararası ticaretin önündeki engellerin azaltılması, dış dünyayla çok daha bütünleşik bir yapı oluşturma ve doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını çekmedeki başarısı gibi faktörler rol almaktadır. Söz konusu ülkelerin ihracata yönelik sanayileşmede gösterdikleri yüksek performansın önemli bir özelliği de dünya talebinin hızla büyüme gösterebildiği yeni ürünler ve piyasalara yönelik bir

dönüşümü başarabilmeleri iken; bu sürecin ayrılmaz bir parçası da teknolojik değişim ve yenilenmedir (Bal 2013, 140).

“Dünya ithalatının değişen yapısının temel sebepleri şöyle sıralanmaktadır: Uluslararası ticaretin toptan eğilimi imalat sanayi ürünlerinde yoğunlaşma ve özellikle hi-tech mallara olan talebin süratle artmasıdır. Birincil ürünlerin uluslararası fiyatlarında imalat sanayi ürünlerine göreceli olarak uzun dönemde sürekli bir gerileme söz konusu olup; hi-tech ürünlerde bu açık daha belirgindir. İmalat sanayi ürünlerinde gelişmekte olan ülkeler bağlamında, azalan dış ticaret hadleri geçerli olmakla birlikte, dış ticaret hadlerindeki bozulmanın etkisi ihracat hacimlerindeki devasa artışlarla fazlasıyla dengelenmektedir. Gelişmekte olan ülkelerin imalat sanayi ürünleri dış ticaret hadlerinde yaşanan bozulma, özellikle emek yoğun ürünlerde geçerlidir ve hi-tech ve beşeri sermaye yoğun ürünlerle kıyaslandığında daha güçlüdür.” Uzak Doğu ülkelerinin en büyük başarıları ihracatlarında bu dönüşümü başarabilmeleridir. Bir diğer önemli gelişme ise; gelişmekte olan ülkelerin hemen hepsinin ihracat yapılarının imalat sanayi ürünlerine yönelmesi iken, bu ülkelerin kendi aralarındaki belirli imalat sanayi malları için giderek şiddetlenen ve kar marjlarını azaltan bir uluslararası rekabetinin varlığıdır (Bal 2013, 140).

Tablo 7’de 1990-2001 yılları arasında dünya ticaretinde yaşanan gelişmeler, değer olarak ve yüzde değişim oranlarıyla verilmiştir.

Tablo 7. Dünya Ticaretindeki Gelişmeler 1990-2001 (Milyar \$)

		İhracat % Değişim				İthalat % Değişim		
	Değer				Değer			
	2001	1999-2000	2000	2001	2001	1990-2000	2000	2001
Dünya	6162	6	13	-4	6439	7	13	-4
K.Amerika	994	7	13	-6	1410	9	18	-6
L.Amerika	349	9	20	-3	381	12	16	-2
-Meksika	159	15	22	-5	176	15	23	04
-Diğer L.Avrupa	190	6	18	-1	205	9	10	0
B.Avrupa	2484	4	4	-1	2527	4	6	-3
-AB(15)	2290	4	3	-1	2335	4	6	-2
-AB-İçi Tic.Dışı	873	5	7	0	914	5	15	-4
Geçiş Ekonomileri	285	7	26	5	268	5	14	11
-Orta Av.	129	8	14	11	159	10	12	9
-Rusya Fed	103	-	39	-2	54	-	13	19
Afrika	141	4	28	-5	134	3	5	1
Orta Doğu	239	7	42	-9	174	5	10	4
Asya	1671	8	18	-9	1544	8	23	-7
-Japonya	405	5	14	-16	350	5	22	-8
-Çin	266	15	28	7	244	16	36	8
-IT (6)a	582	10	19	-13	530	9	25	-13

Kaynak: DTM. Dış Ticaret İstatistikleri. Ülke Gruplarına Göre İthalat. (Ocak 2013)

İKİNCİ BÖLÜM

2. İŞLETMELERİN ULUSLARARASI FAALİYETLERİ

Uluslararası pazarlara girmeyi hedefleyen firmaların önünde farklı alternatifler bulunmaktadır. Bu alternatiflerin en sık kullanılanları; yurt dışında doğrudan yatırım yapmak veya şirket satın almak, stratejik ortaklıklar kurmak ya da ihracat yoluyla dış pazarlara açılmaktır. Bunlar aşağıda ayrıntılı olarak incelenecektir (Beşoğlu 2009, 2).

2.1. Doğrudan Yatırım

Doğrudan yabancı yatırım, çok uluslu şirketin üretimini ana merkezin bulunduğu ülkenin sınırları dışına yayarak yabancı ülkelerde yalnız başına veya ortaklarla yeni bir şirket kurması veya var olan yerli bir firmayı satın alarak ya da onun sermayesini artırarak kendine bağlı duruma getirmesi olarak tanımlanabilir. Doğrudan yabancı yatırımlar, bütün dünyada ekonomik büyüme ve gelişme hedeflerinin gerçekleştirilmesi için gerekli ve önemli araçlardan biri olarak değerlendirilmektedir. Uluslararası yatırımcıları diğer yatırımlardan ziyade doğrudan yabancı yatırıma yönelten sebeplerin başında, ürettikleri ürünün satış potansiyelinden yeterince yararlanma arzusu gelmektedir. Küreselleşme ile en önemli sınır ötesi faaliyetlerden biri haline gelen doğrudan yabancı yatırımlar, dünyadaki kısıtlı kaynakların etkin kullanımını desteklemektedir. Söz konusu yatırımlar, sermaye ihraç eden ülkelerin rekabet gücünü artırdığı gibi, ithal eden ülkelerde ekonomik büyümeye, üretim kapasitesinin ve ihracatın artışına, istihdama, teknolojik gelişmeye, yenilikçi yönetim ve pazarlama yöntemlerinin yayılmasına ve işgücünün niteliğinin yükselmesine katkıda bulunmaktadır (Kurtaran 2007, 380).

1954 yılında, “6224 sayılı Yabancı Sermaye Kanunu’nu yürürlüğe koyan Türkiye, 1980’li yıllarda yeni ekonomik modelle başlattığı liberalizasyon politikaları ve kambiyo mevzuatı değişiklikleriyle, yabancı sermayeyi ve serbest dış ticareti desteklemiştir (DPT 2000, 8). Bu destek, 1990’lı yıllarda dışa açılma

politikaları ile 1996 Gümrük Birliği süreci ve Avrupa Birliği üyelik çalışmalarıyla daha da güçlendirilmiştir. 2003 yılında kabul edilen kanunla Doğrudan Yabancı Yatırım Kanunu yeni bir çerçeveye oturtulmuştur. 2005 yılında AB'ye tam üyelik müzakerelerinin başlatılmasıyla Türkiye, yabancı yatırımcılar için daha güvenilir bir ülke haline gelmiştir. Bütün bu gelişmelere paralel olarak, Türkiye'ye gelen doğrudan yabancı yatırım miktarı hızla artmaya başlamıştır (BER Journal 2012, 24).

Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı yatırımların miktarında 2000 yılında başlayan canlanma 2001 krizinden sonra kesintiye uğramış, 2004 yılından sonra hızla artarak 2007 yılında 22 milyar dolara çıktığı görülmüştür. 2008 küresel ekonomi krizinin etkisiyle 19,5 milyar dolara düşen doğrudan yabancı yatırım miktarı, 2010 yılında 8,4 milyar dolardan 9,3 milyar dolara doğru tekrar artmaya başlamıştır. Türkiye'de ihracatın gelişimine bakıldığında ise 2008 küresel ekonomik krizin etkisiyle 2009'da 102 milyar dolara kadar gerilerken, 2010'da 114 milyar dolara yükselmiştir (evds.tcmb.gov.tr/.2013).

Hızlı ekonomik büyüme, güçlü bankacılık sistemi, sıkı denetleme kurulları, büyük nüfus yapısı, Avrupa, Orta Asya ve Orta Doğu pazarlarına yakınlık gibi olumlu faktörlerden dolayı Türkiye'nin, giderek daha çok doğrudan yabancı yatırım çekmesi beklenmektedir (Şen ve Karagöz 2005). Ayrıca, Eylül 2011'de kredi derecelendirme kuruluşu Standart & Poors'un, Türkiye'nin kredi notunu iki basamak birden artırarak, yerli para cinsinden yatırım yapılabilir seviyeye çıkarmasının da Türkiye'ye yönelik doğrudan yabancı yatırım girişini artırması beklenmektedir (BER Journal 2012, 24).

Şirketlerin dışa açıklık oranı verimlilikleriyle doğrudan ilgilidir. Verimlilikleri düşük olan şirketler sadece iç piyasada faaliyet gösterirken, verimliliği belirli bir eşik değerin üzerinde olan şirketler uluslararası piyasalara girişin maliyetlerini karşılayabildikleri için ihracat yapmaktadırlar. Bir başka ülkede yatırım yapmanın maliyetini ise verimlilikleri en üst düzeyde olan şirketler karşılayabilmekte, böylece uluslararası doğrudan yatırımları sadece onlar yapabilmektedir (Yılmaz 2007, ii).

Türkiye'nin bugüne kadar yeterince yararlanamadığı doğrudan yabancı yatırımlar, Türk ekonomisinin küresel düzeyde rekabet edebilen bir ekonomiye dönüşümü için kilit bir öneme sahiptir. Doğrudan yabancı yatırımları ciddi boyutta artırmadan, Türkiye'nin AB ile arasındaki gelir farkını kapatması mümkün gözükmemektedir. 2001 sonrası dönemde yatırım ortamının iyileştirilmesine yönelik çabalara rağmen, Türkiye'nin özellikle yeni üretim kapasitesi yaratmaya dönük doğrudan yabancı yatırımlar için bir cazibe merkezi haline geldiğini söylemek zordur (Yılmaz 2007, ii).

Son yıllarda uluslararası pazarlara girişte çok sık kullanılan bir yöntem olan doğrudan yatırım ihracat ve lisans anlaşmaları ile belirli bir tecrübeye sahip işletmelerin tam kontrol sağlayabilmesi için önemsedikleri bir yöntemdir. Uluslararası işletmelerin ucuz işgücü ve düşük üretim maliyetleri nedeni ile Doğu Avrupa ve Uzak Doğu ülkelerinde doğrudan yatırımı tercih ettikleri görülmektedir. İşletmeye tam sahiplik ve kontrol sağlayan bu yöntemin, başlangıçta yatırım maliyeti yüksek olmakla birlikte, ticareti gelişmekte olan ülkelerin yabancı sermayeyi ülkelerine çekebilmek için uluslararası işletmelere birçok avantaj sunması tercih edilen bir yöntem olmasına neden olmaktadır (Günay 2005, 91.)

2.2. Stratejik Ortaklıklar

Son yıllarda görülen uluslararası pazarlara giriş yollarından biri olarak stratejik ortaklıklar, firmaların uluslararası pazarlara girmesi ve buralarda rekabet edebilmesi için, firmalar arası stratejik ortaklıklar kurma yoluna gitmesi şeklinde ifade edilebilmektedir.

Stratejik ortaklıklar, firmalara rekabetçi faktör pazarlarında kolay bir şekilde bulamadıkları varlıkları ve yetkinlikleri verme imkânı sağlamaktadır. Karmaşık teknolojik ya da ürün geliştirme yetkinlikleri kazanmaya veya itibar gibi soyut varlıklar elde etmeye yönelik bir ortak girişim, bu duruma örnek olmaktadır. Firmanın yerel bir işletme ile küresel bir ortaklık kurmak yoluyla, yerel pazardaki itibarını artırma girişimi, bu noktayı vurgulamaktadır. Stratejik ortaklıklar; firmanın

pazarda kolay bulamadıkları varlıklarına, teknoloji ve pazarlarına ulaşma, küçük firmaların teknoloji ve yeni ürünlerine ulaşma, büyük firmaların pazarlarına ulaşma ve ortak firmaların teknolojik ve pazarlama avantajlarını birleştirerek, her ikisine de çıkar sağlayacak sinerjiyi yaratma imkânı vermektedir (Çınar 2004, 164). Japon Keiretsu ve Güney Kore Chaebol örnekleri başarılı stratejik ortaklıklar olarak örnek gösterilmekte ve önerilmektedirler (Günay 2005, 91).

Stratejik ortaklık kurmak için çok fazla yol bulunmaktadır. Bunlar; sözleşmeye dayalı basit bir anlaşma, ürünlerin çapraz dağıtımı ve hatta ürünün üretim aşamalarının ortaklar tarafından paylaşıldığı üretim anlaşmalarına kadar genişletilebilir. Stratejik ortaklıkların temelini oluşturan pazarlama ve üretim anlaşmalarının pek çok türü vardır. Ortaklar arasındaki bağlılığın daha da yüksek olduğu ortaklık türleri ise ortak girişimler yapmak, franchising vermek ve lisans vermek şeklindedir (Anonim 2008, 87).

2.3. Ortak Girişim (Joint Venture)

İngilizce literatüründe “Joint Venture” olarak adlandırılan ve ileri derecede bir beraberliği gösteren ortak girişimler; iki veya daha fazla şirketin ayrı bir tüzel kişiliğe sahip ortaklaşa yeni bir şirket kurması ve şirketi kuran ana işletmelerin her birinin yeni kurulan şirketin hisselerine sahip olması şeklinde tanımlanmaktadır (Okuy 1997). Ortak girişimlerde, işletmeler arasındaki işbirliği, mülkiyet veya pay sahipliği derecesine kadar ilerlemiş bulunmaktadır (Dündar 2006, 57).

Şirketler bilgi ve sermayesini birleştirmek suretiyle ekonomik amaç için bir araya gelmekte ve Joint Venture adında bir ortaklık oluşturmaktadırlar. Ortak girişimler, büyük sermayeli projelerin uygulanmasında kullanılan bir yöntem olduğu gibi, yeni pazarlara girmek, rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen firmalar tarafından da sık kullanılan bir ortaklık yapısıdır. İki firmanın değişik hisse oranlarıyla, kendi ülkelerinde ya da yabancı bir ülkede kurdukları ‘yeni bir firma, Joint Venture kapsamına girmektedir. Joint Venture Anlaşmaları ile başka ülkelerde ortak bulup, o ortak aracılığıyla farklı piyasalara girmenin yolları kolaylaşmaktadır. Bu nedenle

“Joint Venture Sistemi”, yabancı bir ülkede yerel bir firmaya ortak olarak katılma, yerel firmanın hisse senetlerinin bir bölümünü satın alma ya da yerel firmayla yeni bir şirket kurma gibi değişik şekillerde oluşabilir (Uzun 2008, 9).

Yabancı kişi ve kuruluşlar, ortaklığı yerel ya da uluslararası fark etmeksizin, ortak girişimi temelde anonim şirket ortaklığı olarak düşünebilirler. Joint Venture, giriş stratejisi olarak bakıldığında ise; birden fazla ülkedeki ortakların oluşturduğu bir işbirliği olarak görülmektedir. Ortaklığın birkaç tüzel kişiden oluşması gibi, belirli bir işin yapılması amacı ile ortaklığı ve kontrolü paylaşan iki veya daha fazla yatırımcının oluşturduğu bir girişimdir (Uzman 2002, 46).

Ortak girişimin, riskin paylaşılması nedeni ile doğrudan yatırıma göre daha avantajlı olduğu bilinmektedir. Ayrıca politik olarak belirsizliklerin yoğun olduğu ülkelerde riskin paylaşılmasını sağladığı için yine yabancı yatırımcılar tarafından tercih edilmektedir. Ancak ortak girişimlerin örgüt kültürlerinin farklılığı ve ortakların beklentilerinin farklı olması nedenleri ile çok sık olarak başarısızlığa uğradığı bilinmektedir (Günay 2005, 91).

Örnek olarak Hughes Aircraft Co. ile iki Japon şirketi (C.Itah&Co. ve Mitsui) Japon devleti için, telekomünikasyon amacıyla, uzay uydusu yapmayı, Joint Venture olarak gerçekleştirmek üzere anlaşmışlardır. Dolayısıyla söz konusu şirketler, karlı bir alana düşük maliyetlerle ve riski paylaşarak girme fırsatı yakalamışlardır. Ayrıca büyük şirketler ile uzmanlaşmış küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin ortak iş yapmalarına ve bir amacı gerçekleştirmelerine olanak sağlamış bulunmaktadır (Gençay 2005, 10). Ayrıca, Siemens 1994’de Çinlilerle kurduğu Engdu Telecommunications Cable TV Ltd. ile Şenocak da 1992’de Derby ile ortaklığa girmişlerdir. Başka bir örnek olarak ise Sabancı Holding ile Philip Morris’in ortaklığı ile oluşturulan Evin verilebilir (Dündar 2006, 57).

2.4. Franchising

En hızlı büyüyen pazar stratejisi olan Franchising; üretim, pazarlama ve dağıtım süreçlerini bir bütüne dönüştüren bir sistem olan, önceleri ev sahibi ülkelerde üretilen mallara pazar arama çabasından, günümüzde farklı ülkelerin mallarını, kendi kültürlerine göre dünyada pazarlama çabasına dönüşmüştür. Bu dönüşüme büyük katkı sağlayan medya, dünyanın her yerinde aynı mal ve hizmet tipini sunarken, hem ülkelerin büyük bölümünde mal ve hizmete standart getirmiş hem de bu standardı isteyen yeni bir tüketici tipi yaratmıştır. Franchising, tüketim için kendini yaratan, kendisi ile rekabet halinde olan ve adını tüketmeden varlığını koruma mücadelesi veren bir sistemdir (Saban 1997, 1).

Franchising kavramı, Fransızca bir kelime olan ve serbest bırakma, vergi ve resimlerden muaf tutma anlamlarına gelen “Affranchir” ve İngilizce’de de aynı anlamı taşıyan “to free” fiilinden oluşmaktadır. Aynı zamanda kelimelerin anlamının verilebilmesi için “satış dağıtım imtiyazı” veya “isim, marka ve işletme hakkının kullanılması” gibi ifadelerle yer verilmesi gerekmektedir. Bu nedenle ‘franchising’ kavramı uluslararası bir kavram olup; dünya literatüründe de aynı anlamda kullanılmaktadır (Şoğur 1993, 3). Özet olarak; “franchising”, dikey entegre olmuş bir dağıtım sistemi ve ekonomik bir organizasyondur (www.opal.com.tr.2013).

Franchising sistemi, Franchisor (franchise veren) ve Franchisee (franchise alan) olarak adlandırılan birbirinden bağımsız iki taraf arasında gerçekleştirilen sözleşmeli bir ilişkidir. . Franchisor, kendi alanında başarılı olmuş, belirli bir kalite standardında tanınmış, gelişmiş üretim, işletme ve pazarlama sisteme, ticari isme ve tescilli bir ticari markaya sahip herhangi bir işletme sisteminin sahibi olarak tanımlanabilir. Diğer taraf olan Franchisee ise, bu olanaktan yararlanan belirli bir süre ve belirli bir bedel karşılığında franchiseverenin ticari ve/veya hizmet markasını, bilgi birikimini (know-how), işletme sistemini, diğer sınai ve mülkiyet haklarını kullanma hak ve sorumluluğunu üstlenen, sistem sahibi franchisor’a belirlenen bir ücret ödeyen bağımsız bir işletmedir (Engin 2005, 55).

Ulusal Franchising Derneği (UFRAD)’a göre franchising, “bir ürün veya hizmetin imtiyaz hakkına sahip tarafın, belirli bir süre koşul ve sınırlamalar dâhilinde

işin yönetim ve organizasyonuna ilişkin bilgi ve destek (know-how) sağlamak suretiyle, imtiyaz hakkını ticari işler yürütmek üzere, ikinci tarafa verdiği imtiyazdan doğan, uzun dönemli ve sürekli iş ilişkilerinin bütünüdür” şeklinde tanımlanmıştır (www.ufrad.org.tr.22.07.2013).

İşletme Sistemi Franchising, Master Franchising, İkili Franchising, Mamül Temelli Franchising ve Marka Temelli Franchising olmak üzere yaygın olarak görülen 5 tane franchising türünden bahsetmek mümkündür.

İşletme Sistemi Franchising; franchising’de gelişmiş bir üretim, işletme ve pazarlama sistemine sahip olan herhangi bir tacir (franchise veren), bir başkasına (franchise alan) bu sistemin tümünden ve böylelikle de sisteme dahil sınai unsurlardan yararlanma olanağı sunmaktadır. Çok basit bir anlatımla; bu tür franchising “Akıl Satmak” şeklinde tanımlanabilir. Oteller, restoranlar, kuru temizleme, kiralama ve danışmanlık hizmetleri bu sınıflandırma içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda işletme sistemi franchising’inin büyüme hızı diğer franchising’lere göre daha fazladır (Dündar 2006, 53). Master Franchising, ana franchisor yerli ülkede kendi adına kendine ait hak ve yükümlülüklerini yerine getirebilecek bir işletme seçer. Uzun bir eğitim döneminden sonra yerli ülkede seçmiş olduğu bu işletme, ana işletme gibi faaliyette bulunur. Ana ülkedeki işletme adına çeşitli sorumluluklar yüklenir ve çeşitli haklara sahiptir. McDonald’s, Burger King ve Pizza Hut, Starbucks, Simit Sarayı bu türe örneklerdir. İkili Franchising; iki farklı işin aynı yerde ve aynı zamanda bulunmasından oluşan franchising türüdür. Bir benzin istasyonunda bir restoranın bulunması (Shell Benzin İstasyonunda Burger King restoranlarının bulunması gibi) ve iki farklı mamulün tüketiciye ulaştırılmasıdır. Önceden belirlenmiş coğrafi bölge ile sınırlandırılmış bir tür olan mamül temelli franchising’de ise; franchisorun franchisee’ye kendi mamullerini satma hakkı verdiği ve franchiseenin işletmesinde franchisorun kendi mamullerinden başka bir mamulün bulunmasını, satılmasını ya da dağıtımının yapılmasını yasaklayan franchising türüdür. Marka temelli franchising de; Franchisee’nin sadece franchisor’un ticari markasından faydalandığı franchising türüdür (Ulaş 1999, 35-54).

Franchising, sistemin yaratılma ve ilk uygulama yeri olan ABD’ de bugün perakende satışların büyük bölümü franchise almış girişimciler tarafından yapılmaktadır. ABD’de tüketicilerin harcadığı paranın %50’si franchising sistemi ile işletilen işletmelere gitmektedir. Bu sistem ile çalışan yaklaşık 60 iş kolu mevcuttur. Bunlar arasında; Otomobil Kiralama, Otomobil Servis Ürünleri, İş Yardım Servisleri, İş Araçları, Giyim ve Ayakkabı, Yapı Dekorasyon, Bilgisayar, Kozmetik, Perakende Satış Mağazaları, Eğitim, Yiyecek, Sağlık Ürünleri, Ev Aletleri, Kuru Temizleme, Fast-Food, Otelcilik, Lokanta vb. sektörler bulunmaktadır. Özellikle hizmet sektöründe çeşitlendirme hızla artmaktadır (Dündar 2006, 52).

2.5. Lisans Anlaşmaları

Lisans verme yolu ile yabancı pazarlara giriş, genellikle ulusal veya uluslararası pazarlarda belirli bir pazar payına sahip ve markalaşmış işletmeler tarafından tercih edilen bir yöntem olmaktadır. Doğrudan yatırım ve ortaklık anlaşmalarına göre daha az sermaye gerektiren ve daha düşük riski bulunan bu yöntem, ayrıca ihracatta işletmelerin karşısına çıkabilecek olan kota, gümrük tarifeleri gibi engellerlerden de arınmış bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Lisans anlaşmalarına eklenen maddeler ile yeterli kontrolün de sağlandığı bu yöntemin eleştirilen yönleri arasında, getirinin çok yüksek olmaması ve lisans hakkını elde eden işletmenin belirli bir tecrübe sonrasında lisans veren işletmeye rakip olması ihtimalinin bulunmasıdır (Günay 2005, 90).

Lisans verme, ürünü geliştirmiş ve pazarlamakta olan firmaların tecrübelerinden faydalanma imkânı sunarak, ürün ve pazar geliştirme risklerini ortadan kaldıran bir uygulamadır. Uluslararası şirket lisansör olarak, dışarıdaki bir başka firmaya patent ve markaları yanında üretim süreci ve teknik bilgi, ticari sırlar ve teknik hizmetlerinden yararlanma hakkını verdiği takdirde bir dış lisans anlaşması söz konusu olur. Buna karşılık yabancı şirket tarafların üzerinde anlaştığı bir plana göre lisansöre bir ödeme yapmayı kabul eder (Beşoğlu 2009, 6).

Lisans verme ayrıca, ortak bir girişim yapmak ya da kendine ait bir yan satış kuruluşu kurmak için gereken sermayeye ve dış tecrübeye sahip olmayan küçük firmaların uluslararası pazarlara açılmasını sağlayan faydalı bir araçtır. Uluslararası alanda teknoloji transferini, aynı şekilde lisans verme işlemlerini, kodlanmış halde ya da taslak halde yapma imkânı ne kadar fazla olursa transferin maliyeti de o kadar düşük olur. Kodlanmamış veya üstü kapalı bilgi, transferin başarılı olabilmesi için yüz yüze iletişim kurmayı gerektirir. Dolayısıyla teknoloji transferi yavaş ve pahalı olur. Bu noktada lisans vermenin en önemli faydalarından biri ortaya çıkar ki bu fayda; bilgi transferi maliyetinin nispeten düşük olmasıdır (Demir 2006, 132).

Lisans anlaşmalarında, üretici veya tedarikçi, bölgesel pazarlarda faaliyette bulunan işletmelere lisans vermeye konu olan şu değerlerin kullanım hakkını vermektedir (Engin 2005, 53):

- “Ürün patenti,
- Teknik danışmanlık,
- Marka adı,
- Telif hakkı,
- Ticari sır,
- Kalite kontrol
- Üretim know-how’ı,
- Pazarlama desteği,
- Ticari ünvan,
- Ürün formülü,
- Tasarım,
- Yönetim deneyimi"

Lisans veren firmanın en önemli amacı, yabancı pazara nüfuz etmektir. Bazı pazarlarda tüketici davranışları içinde yerli üretim önemli bir karar sebebidir. İşletmelerin bu tip pazarlara girmek için sıklıkla başvurdukları bir yöntem olan lisans verme, çeşitli avantaj ve dezavantajlara sahiptir. Avantajlarının arasında en önemlisi, yatırım gerektirmemesi ve bu sebeple kolay bir giriş şekli olmasıdır. Bunun yanında anlaşmalarla belirlenmiş bir satış üretim miktarı vardır. Bu sayede ihracat veya direkt

yatırımlardaki belirsizlikleri barındırmamaktadır. Lisans veren işletme üretimle nispeten daha az ilgilendiği için Ar-Ge faaliyetlerine yoğunlaşabilmektedir. Özellikle markalaşabilmiş ancak yatırım yapmayı göze alamayan işletmeler için taahhüt miktarının azlığı çekicidir. Diğer giriş yöntemlerinin çeşitli şekillerde kısıtlandığı bazı pazarlar için lisans verme, pazara girişin tek yoludur. Bu avantajlarının yanında dikkat edilmesi gereken bazı dezavantajları da vardır. Bunların ilki; lisans alan işletmenin üretim tekniği gibi işletmeye özel varlıklara sahip olması sonucu, zaman içerisinde lisans veren işletmeye rakip olabilmesidir. Markanın tam olarak bilinmediği pazarlar için uygun bir yöntem olmaması, üretim ve pazarlamada lisans verenin kontrolü kaybedebilmesi, anlaşmalarla garanti altına alınmış üretim satış miktarlarının bazı durumlarda ihracat veya doğrudan yatırımla elde edilebilecek karın çok altında kalması ve lisans verenin anlaşmalar sebebiyle aynı pazara diğer yöntemlerle girememesi lisans vermenin diğer dezavantajları olarak sayılabilir (Engin 2005, 55).

2.6. Şirket Birleşmeleri ve Satın Almaları

Son yıllarda şirketler arasında en yaygın olarak gerçekleştirilen stratejik işbirliği anlaşmaları arasında şirket birleşmeleri ve satın almaları (mergers and acquisitions) sayılabilir. Birleşme, satın alma ya da başka bir deyişle, şirket evlilikleri, temelde sinerji yaratmak için başvurulmuş bir yöntemdir. 1990'lı yılların sonlarına doğru Daimler Benz ve Chrysler ile AOL ve Time Warner şirketlerinin birleşmesiyle gündeme iyice yerleşen şirket birleşmeleri, ABD'de uzun yıllardan beri irili ufaklı pek çok şirket arasında yapılmakta idi. Şirket birleşmelerinde en hızlı artış, 1990'lı yılların ortalarında gerçekleştirilmiştir. 2007 yılında ise, bu alanda bir dünya rekoru kırılmış ve toplam şirket satın alma ve birleşmelerinin değeri 1,637 trilyon ABD dolarına ulaşmıştır. Şirket birleşmelerinin en sık rastlandığı sektörler arasında; telekomünikasyon, finans, ilaç, benzin-yağ, bilişim ve medya-internet yer almaktadır (Tatoğlu 2009, 141).

2.6.1. Birleşme Tanımı

21. yüzyılla birlikte işletmeler arası ve uluslararası rekabet, artan bir ivmeyle önem kazanmaya başlamıştır. Küreselleşme olgusunun varlığı, teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak yeni faaliyet sahalarının ortaya çıkması, işletmelerin de kendilerini revize etmeleri ihtiyacını doğurmuştur. Günümüzün artan uluslararası rekabet koşullarında, işletmelerin piyasa değerini maksimize etme hedeflerine ulaşmaları çok daha önemli hale gelmiştir. Bunun için işletmeler; tedarik, üretim, finansman, pazarlama ve yönetim fonksiyonlarında sinerji etkisinden yararlanarak büyümeye ihtiyaç duymaktadırlar (Çelik 1999, 7).

Sanayileşme devrimiyle birlikte, toplu üretim ve düşük maliyet olgusu teşebbüslerin hayatlarında yer etmeye başlamıştır. Teşebbüslerin maliyetlerini düşürmek ve karlarını artırmak gayesiyle kalıcı olarak bir araya gelmeleri, iktisadi kuralların gereklerindendir (Kurubal 2002, 18). Çünkü, günümüzde uluslararası iş ortamında yaşanan yoğun rekabet nedeniyle hiçbir bağımsız işletme; ürün, fiyat, kalite, servis ve dağıtıma kadar bütün müşteri ihtiyaçlarını karşılayacak kapasitede değildir (Kandemir 2003, 107).

Şirket birleşmeleri, iki ya da daha fazla şirketin, kendi yasal varlıklarını, bir başka ifadeyle; tüzel kişiliklerini kaybederek, yeni bir şirket çatısı altında bir araya gelmeleri ile oluşturulan yatırım türü olarak tanımlanabilir (Durhan Adanır 2010, 39). Geniş anlamıyla şirket birleşmeleri; iki ya da daha fazla işletmenin, büyüme amacıyla faaliyetlerinin ekonomik ve hukuksal açıdan tek bir birlik haline getirilmesi ve aynı anda işletmelerin mal varlıklarının da birleştirilmesi veya işbirliğine gitmeleridir (Akay 1997, 12).

Şirket birleşmeleri, işletmelerin dışsal büyüme yöntemleri kapsamına girmektedir. Dolayısıyla şirket birleşmeleri ile büyüme kavramı birbirleriyle ilişkilidir. Yani şirket birleşmeleri büyümenin nasıl gerçekleştirildiğini gösterir. İşletmelerde büyüklüğün ölçüsü olarak birçok gösterge kullanılabilmektedir. Bunlar; toplam varlıkların defter değeri, piyasadaki firma değeri, toplam satış hacmi, toplam çalışan sayısı, örgütsel karmaşıklık derecesi, yatırım ve üretim hacmi ve diğer ölçütlerdir (Akay 1997, 12).

Birleşmeler, hem ülke işletmeler arasında hem de farklı ülke işletmeler arasında gerçekleştirilebilmektedir. Aynı ülke işletmelerinin birleşmeleri yerli ya da ülke içi birleşmeler olarak, farklı ülke işletmelerinin birleşmeleri ise, sınır ötesi birleşmeler olarak adlandırılmaktadır (Kandemir 2003, 109). Yerli birleşmelerdeki amaç; yabancı rekabete dayanabilmek ve faaliyetleri dışa açabilmektir. Sınır ötesi birleşmeler ise; hızlı büyüyen pazar ve rekabet ortamında yeni pazarlara ulaşabilmek ve ölçek ekonomisinden faydalanabilmek amacıyla gerçekleştirilmektedir (Çolak 2006, 25).

2.6.2. Satın Alma Tanımı

Şirket satın almaları, bir işletmenin başka bir işletmenin tamamını veya çoğunluk senetlerini satın alarak, o işletmeyi kontrolü altında, kendine bağlı bir işletme haline getirmesidir. Burada birleşmede olduğu gibi, satın alan ve satın alınan işletmenin kimliği ve tüzel kişiliği sona ermez. Satın alma, birleşmelerin aksine, genellikle satın alan işletmenin arzu ve niyetiyle olmaktadır (Ülgen ve Mirze 2007, 312).

Bir firmanın bir ya da birden çok firmayı alması durumunda, bu faaliyet satın alma olarak adlandırılmaktadır. Bu işlemde, hedef firma hisselerinin bir kısmının, tamamının ya da varlıklarının önemli bir kısmının alıcı firma tarafından satın alınması söz konusudur. Satın alınan firmanın yapısında bazı örgütsel, finansal ve teknik değişiklikler gerçekleşmektedir (İçke 2007, 11). Bir finans kuruluşunun, diğer kuruluşun kredi kartı portföyünü satın alması veya söz konusu kuruluşun tamamını satın alması örnek olarak verilebilir (Gençay 2005, 10).

Satın almalarda, alıcı ve hedef şirketten oluşan iki taraf bulunmaktadır. Alıcı, hedef şirketi alan taraftır, bu şirketi tüm aktifleri ve pasifleri ile alır, böylelikle şirket kontrolünü de elinde bulundurur (Ulaş 2009, 179).

2.7. Yönetim Sözleşmesi

Uluslararası pazarlar için kullanılan bir diğer yöntem olan yönetim sözleşmesinde; yerli işletme, sermaye veren yabancı işletmeye yönetim know-how'ı sağlamayı taahhüt eder. Böylece, yerli işletme maddi ürünler yerine belirli bir hizmet ihraç etmektedir. Hilton Oteller Zinciri, bu yöntemi uygulamaktadır. Bu yöntem yurt dışı pazarlara az riskle girme yöntemlerinden biridir (Tek 1999, 267).

Yönetim sözleşmesi uluslararası bir işletmenin yabancı bir işletme ile o işletmenin faaliyetinin bir bölümünü veya tamamını yönetmek üzere karşılıklı yaptıkları anlaşma olarak tanımlanabilir. Sözleşme belirli bir ücret karşılığında olabileceği gibi; kar payı alma, belirlenen bir fiyatla gelecekte işletmenin ortaklarından olma veya bu üç durumun bileşimi şeklinde de olabilmektedir. Birçok yönetim anlaşmasında çokuluslu işletme %2 ile %5 arasında bir paya sahip olmaktadır (Dündar 2006, 48).

Uluslararası pazarlarda yönetim sözleşmeleri, gelişmekte olan ülkelere sanayi ülkelerinin doğrudan yatırım yapmasının yerine geçen bir yatırım aracı olarak görülmektedir. Başka bir deyişle; yönetim sözleşmeleri, işletme bilgi ve tecrübesinin eksikliğinin bulunduğu her alana transfer edilmiştir (Engin 2005, 60).

2.8. İhracat Yoluyla Uluslararası Pazarlara Giriş

Uluslararasılaşmanın ilk aşaması olarak ifade edilen ihracat kavramı, dış pazarlara girme alternatifleri arasında en kolay ve en az riskli olan yöntemdir. Buna bağlı olarak da, düşük risk ve kâr içeren bir alternatiftir. İhracatta yönetsel ve finansal kaynakların kullanımı daha düşük düzeydedir (Tuncer vd. 1992).

Uluslararası pazarlama faaliyetleri içinde en çok kullanılan yol olan ihracat, bir işletmenin mallarının geçerli olan ihracat ve gümrük kuralları çerçevesince satılması olarak tanımlanabilir. Uluslararası pazarlara girişte, yönetsel ve finansal kaynaklara yönelik yatırımı göreceli olarak daha düşük olan ihracat, işletmenin

mamullerinin dış pazarlara sunulması ve bu pazarlarda satılmasıdır (Cengiz vd. 2003, 30).

İhracat, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ülkede üretimini gerçekleştirip, yurt içindeki veya giriş yapmış olduğu uluslararası pazarlarda bir aracı ile veya kendi kurmuş olduğu dağıtım kanalları ile birlikte üretmiş olduğu ürünlerin dağıtımını gerçekleştirip ürünlerini paraya çevirmesidir. İhracat, işletmelerin uluslararası pazarlarda gerçekleştirmiş oldukları faaliyetlerden sağlamış olduğu ardışık öğrenmeyi gelişim süreci olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla, birinci olarak; işletmeler, gelen talep üzerine ihracata gönüllü olmadan katılırlarken, belli bir süre sonra yakın ülkelerden başlayarak, tüm uluslararası pazarlar dahilinde ihracat yapmak istemektedirler. İşletmelerin uluslararası pazarlara giriş yaparken, farklı giriş biçimlerini tercih etmeleri, ihracatın işletmelere uluslararası pazarlardaki üretim, dağıtım ve pazarlama faaliyetlerinin ne şekilde işlediği konusunda sağlamış olduğu deneyim ve bilgi gibi etkilerinin olması ile ilişkilidir (Özseven 2011, 18).

İhracat, doğrudan ve dolaylı yöntemlerin kullanılarak mal ve hizmetlerin ulusal sınırlar arasında transfer edilmesi veya dış pazarlara satışı şeklinde tanımlanmıştır (Yücel 2006, 4). Bu bağlamda, ihracatı dolaylı ihracat ve dolaysız ihracat olarak sınıflandırmak mümkündür.

2.8.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat ulusal ülkede kurulmuş bir bağımsız organizasyonu içermektedir ve bu bağımsız organizasyon yoluyla işletme kendisine ait ürün ve hizmetleri diğer ülkelere satmaktadır. İşletmeler mallarını yurt içinde aracı işletmeler vasıtası ile dışarıya satmaktadır. Bu stratejide en önemli konu ihracat yapan firmanın ihracat faaliyetleri üzerindeki kontrolünü büyük ölçüde yitirmesidir (Cengiz vd. 2003, 33). Bu yöntemde işletme dış pazarlara açılmanın riskini en düşük düzeyde tutmaktadır. İhracatçı şirketlerden ya da pazar araştırması, ihracat gibi yükümlülükleri üstlenen benzer aracı kuruluşlardan yararlanmaktadır. Bu yöntemin tercih edilme sebebi, dış pazara yeni açılacak olan firmalar için, dış pazarlara yönelik

bilgilerinin az olması, dış ilişkiler ve yatırım miktarı gibi yönlerden fazla maliyet gerektirmemesidir. Ancak dış ticaret şirketi olarak adlandırılan bu aracı kuruluşların varlığı, bu yönleme başvuran işletmelerin dış pazarlar hakkında az bilgi ve tecrübe kazanmalarına neden olmaktadır.

Dolaylı ihracatta rol oynayan başlıca araçlar aşağıdaki gibidir (Kazımov 2004, 20):

- “Çeşitli komisyoncular
- Yerli tüccarlar
- Yabancı uyruklu tüccar ve temsilciler
- İhracatçı birlikleri ve kooperatifler
- Üretici firmadan bağımsız fakat onun ürünlerini yurt dışına pazarlayan ihracat şirketleri
- Birleşik ihracat yönetimi firmaları
- Genel ihracat şirketleri”

2.8.2. Dolaysız (Doğrudan) İhracat

Dolaysız ihracat, belli bir büyüklüğe erişen işletmelerin, yerli aracı ihracatçı firmaların sağladığı dezavantajlı durumdan kurtulmak için doğrudan doğruya ihracata yönelmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu durumda gereken yatırım ve katlanılacak risk artsa da ihracattan sağlanacak kar o ölçüde artacaktır (Aydıntan 2003, 136).

Uluslararası pazarlara girişte dolaysız ihracata yönelen bir firma, ihracat yapılacak hedef pazarda bulunan aracı işletmelerle ve nihai alıcılarla doğrudan ilişkiye girerek ihracatı gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda dolaylı ihracat ile dolaysız ihracat arasındaki fark, dolaysız ihracatta ihracatçı firmanın ihracat görevini diğer aracı firmalara devretmeyip, bu görevi kendisinin yerine getirmesinden kaynaklanmaktadır. Dolaysız ihracatta; pazarlama araştırması, fiyat belirleme, pazarlama iletişimi, lojistik faaliyetler, ihracat dokümantasyonu gibi görevler firmanın ihracat departmanı tarafından yerine getirilmektedir. Dolaysız ihracat, genellikle doğrudan ihracata göre daha fazla kar fırsatları yaratmaktadır. Dolaysız

ihracat yapan firmaların üretim ve pazarlama maliyetlerini kontrol altında tutabilme özellikleri, daha yüksek kar elde etme şansını da beraberinde getirmektedir. Dolaysız ihracat yöntemini seçen bir firma, ihracat yapılması planlanan bir pazarda kendi satış ofisi ya da şirketini kurabileceği gibi, yabancı ihracat aracılardan yararlanarak da ihracatı gerçekleştirebilmektedir (www.frmtr.com.2013).

İhracat yapmak isteyen, ancak gerekli personel ve kaynağı olmayan şirketler, ihracat konusunda gerekli deneyim ve alt yapıya sahip kuruluşlara başvurarak kolayca ihracat işlemlerini gerçekleştirebilirler. Şirketler dolaysız ihracat yapmak için, yurt dışı satış bürolarına, yurt dışı satış temsilciliklerine (manufacturer's representatives), acentelere, distribütörlere, gezici satış görevlilerine ve uluslararası pazarlarda toptancılar ve perakendecilere başvururlar (www.oaib.org.tr.2013). Yurtdışı satış büroları, ihracatçı firmanın ücretli personel konumundaki yurtdışı satış büro çalışanları, müşterilerin beklentileri doğrultusunda ihracatçı firmanın ürünlerini hedef kitleye sunarlar. Yurtdışı satış temsilcilikleri (manufacturer's representatives), ihracatçı firmaya ait hisselerden ya da yabancı hissedarlarla kurulmuş ortaklıkla, ihracatçı ana firmadan bağımsız ayrı bir şirket statüsünde yurtdışında kurulurlar. Acenteler, ihracatçı firmaya uluslararası pazarlarda alıcılar bulup, yapılan satış üzerinden komisyon alırlar. Malların mülkiyetini almazlar. Distribütörler, bağımsız tüccarlardır. İhracatçı firmanın ürünlerin satın alarak, hedef dış pazarlara sunarlar. Gezici satış görevlileri, ihracatçı firmanın mallarını uluslararası pazarlarda tanıtarak, firmanın karşılayabileceği miktarlarda sipariş yaratırlar. Uluslararası pazarlarda toptancılar, kendi ya da başkası adına ihracatçı firmadan malları satın alarak, bunları başka ticari ya da üretici işletmelere satan aracılardır. Perakendeciler ise, ihracatçı firmanın mallarını hedef pazardaki en son tüketicilere satan aracılar olarak tanımlanmaktadır (tbf.baskent.edu.tr.2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. FİRMA PERFORMANSI

Performans sözcüğü, belirli bir zaman birimi içerisinde üretilen mal veya hizmet miktarı olarak tanımlanmakta ve işlevine göre “etkinlik”, “verim”, “çıktı” kavramlarıyla, bunun yanı sıra bireyin yeteneği ve motivasyonu arasındaki etkileşimin bir sonucu şeklinde ifade edilmektedir. Performans; görev çerçevesinde önceden belirlenen ölçütleri karşılayacak biçimde, görevin yerine getirilmesi ve amacın gerçekleştirilmesi yönünde ortaya konan mal, hizmet ya da düşüncedir (Helvacı 2002, 156).

Performans Sistemi'nin amacı, bir taraftan kurumun vizyonu doğrultusunda hedeflerini belirlemesi ve bu hedeflerin çalışanların katkılarıyla gerçekleşmesinin sağlanması; diğer taraftan da hedeflere ulaşırken, çalışanların katılımlarının adil, sistemli ve ölçülebilir bir yöntemle değerlendirilmesi ve motive edici bir çalışma ortamı oluşturarak kişisel gelişimin desteklenmesidir. İş sürecinin yeniden tasarımı, esas olarak mal ve hizmetlerin üretimindeki süreçlerin yeniden yapılanmasına yönelik faaliyetlerden oluşur. Başka bir deyişle; işlerin yapılma tarzı ve işlerin birleştirilerek süreçlerin oluşturulması, konuları iş süreçlerinin yeniden tasarlanması kapsamında ele alınmaktadır (Seymen 2000, 119).

Şirketlerde performans ölçümüne ilişkin literatür iki aşamadan oluşmaktadır. İlk aşama, 1880'li yıllar ile 1980'li yıllar arasında olup; bu aşamada kâr, yatırımların geri dönüşümü, verimlilik gibi finansal ölçütler üzerinde odaklanılmıştır. İkinci aşama ise, dünya pazarlarındaki değişimlerin sonucu olarak 1980'li yılların sonunda başlamıştır. Günümüzde önem kazanan zamana dayalı rekabet stratejisi, sadece işlem süre standartlarına odaklanmayan ve hazırlık sürelerinin azaltılmasını, iş gücünün esnekliğini ve teslim zamanına bağlı olarak yüksek kaliteli ürünleri üretebilme yeteneğini vurgulayan performans ölçütlerini gerektirmektedir (Altındağ 2011, 71).

Günümüzde bu sistemler, işletmelerde geleneksel ve geleneksel olmayan performans ölçüm sistemleri olarak tanımlanmaya başlamıştır. Geleneksel

sistemlerde kullanılan finansal ölçütler yetersiz kalmaya başlamıştır. Direkt iş gücü ve makine kullanım etkinliği gibi performans ölçütleri, işletmelerde sürekli gelişimin ve işletmenin gerçek amaçlarının göz ardı edilebilmesine ve kısa dönemli sonuçlar üzerine odaklanılmasına neden olabilmektedir (Altındağ 2011, 72).

Firma performansı değerlendirilirken; geleneksel performans ölçüm sistemlerinin kısıtlarını ortadan kaldırmak amacıyla, geleneksel olmayan yeni performans ölçüm temelleri geliştirilmiştir. Bu performans ölçüm temelleri, çok boyutlu olmakta ve dengeyi sağlamak amacıyla, finansal olmayan bilgilere daha çok odaklanmaktadır. Bu performans ölçüm temelleri, içsel başarı kadar dışsal başarıyı da belirten ve gelecek performans hakkında bilgi veren ölçütler arasında denge sağlamak amacıyla tasarlanmıştır (Gencer 2006, 25).

Bunlara örnek olarak dört temel sistem gösterilebilir (Gencer 2006, 25):

- “İçsel ve dışsal ölçütler ile finansal ve finansal olmayan ölçütler arasında dengeyi önermişlerdir
- İşletmenin tüm kademelerinde performansın bütünleştirilmesini sağlayan ölçütler piramidini açıklamışlardır
- Sonuçlar ve onların boyutlarının arasındaki farklılıkları vurgulamışlardır
- Denge Kontrol Paneli’nin (Balanced Scorecard) dört boyutunu belirtmişlerdir”.

İşletmeler, değişen rekabet koşullarında yaşamlarını sürdürebilmek için, Yeniden Yapılanma, Toplam Kalite Yönetimi, Tam Zamanında Üretim, Bilgisayarla Bütünleşik Üretim, Esnek Üretim Sistemleri gibi yeni felsefeleri ve teknolojileri uygulamaya yönelmişlerdir. Bu değişimler; işletmelerin, maliyetle birlikte kalite, esneklik, tedarik süresi, teslim güvenilirliği gibi konulara da odaklanmaları sonucunu doğurmuştur (Altındağ 2011, 71).

İş süreçlerinin yeniden yapılanması koşulunda, uygun bir performans ölçme sistemi, kişilerin takımlar halinde çalışmasını hesaba katan ve müşteri için çıktı üreten bir sistemdir. Performans ölçme sistemi, iş sürecinin yeniden tasarlanmasının

başarısını sağlamak için gerekli rolleri gerçekleştirmesi anlamına da gelmektedir. Kullanılacak ölçüler, daha fazla katılımcı ve daha fazla müşteri odaklı olan, yetenekli çalışanları motive edecek şekilde olmalıdır (Altındağ 2011, 71).

İhracat destekleri ve uluslararası faaliyetlerin, firmanın büyüme ve kârlılık performansının üzerinde farklı bir etkisi bulunmaktadır. Çalışmalarda, kârlılık performansı kriterleri ile aktif dönüş oranı, satışlarda artış, yeni ürünün başarısı ve pazar payındaki artış arasında pozitif yönlü kuvvetli ilişkiler bulunmaktadır. Performansın ölçülmesi için belirlenen kriterler hem objektif hem de sübjektif bir yapıda olabilir. Objektif değerlendirme; kârlılık, pazar payı ve nakit gibi ölçülebilir değerleri kapsamaktadır. İkinci yaklaşım ise; göreceli olarak belirlenen ve bireylerin, şirketin başarı algısı üzerindeki düşüncelerinden oluşmaktadır. Finansal performans, firmaların varlıklarını nasıl kullanıp değer üretebildiğini ölçmektedir. Bu çalışmadaki firma performansı; pazar payı, kârlılık, satışlardaki artış, yatırımlardaki dönüş oranı ve genel performansı kapsamaktadır. Araştırmada, ihracat desteklerinin ve uluslararası faaliyetlerin, firma performansına direkt ve pozitif yönde etkisinin olduğu vurgulanmaktadır. Ancak aynı konuda kesin bir ilişki bulamayan araştırmalar da mevcuttur (Altındağ 2011, 74).

Firmaların ihracat performansı, akademik alanda olduğu kadar yönetsel alanda da ilgi çekmektedir. Globalizasyon olgusunun kabul edilir hale gelmesi, firmaların yurt dışındaki fırsatları araştırmasına yol açmaktadır. Böylece globalizasyon, ihracatı birçok firma için önemli bir faaliyet haline getirmektedir. Bu nedenle, firmaların dış pazarlarda başarılı olabilmesi için, firmaların ihracat performansını yönlendirici faktörlerin belirlenmesi önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır (Yücel 2006, 34).

Bir işletme süreci olarak firma performansının doğru ve hatasız ölçümü, başarılı bir şirket olma yolunda önemli bir etkidir. Finansal ve finansal olmayan ölçütler kullanmak da örgütsel performansın ölçülmesinde geliştirilen bir diğer tekniktir. Finansal performans ölçütleri, sıklıkla; gelir, nakit akışı, aktif kârlılığı ve öz kaynak kârlılığı gibi ölçütlerdir. Finansal olmayan ölçütler ise, paydaşların pazar payı, satışlardaki büyüme, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati, marka değeri, yetenekli çalışanları elde tutma, bilgi edinim ve kullanımı, süreç yenilikleri ve

değişim yönetimi gibi ölçütlere ilişkin algıları içermektedir (Altuntaş ve Dönmez 2010, 56).

Performans ölçümü, veri ve istatistiklerin şirket hedefleri ile uyumlu olup olmadığını gösteren objektif bilgilerdir. Örgütler finansal ve finansal olmayan kıstaslara göre bir performans değerlendirmesi yapmaktadır. Bu değerlendirme; zamana, departmanlara, örgüt yapısına, sisteme ve iş niteliklerine bağlı olarak farklılık gösterebilir. Performans ölçümü aynı zamanda işletmenin yaşadığı süreçlerdeki güçlü ve zayıf yönlerini tespit eder, problemleri tanımlamaya yardımcı olur (Altındağ 2011, 75).

Performans yönetiminde çalışanların; organizasyonun (şirketin) amaçları ile önceliklerinin neler olduğu, bu konuda neler yapılması gerektiği ve yapılan işlerin bölümlerine ve organizasyonun amaçlarına yaptığı katkının belirlenmesi gerekir. Bu amaçla, örgütle bütünleşmiş ve etkin bir performans ölçümüne ihtiyaç duyulur. Kuşkusuz; çalışanların işlerine, bölümlerine ve dolayısıyla organizasyona yaptıkları katkıları objektif olarak ölçmek mümkün olduğu halde, söz konusu ölçütler yine de insan yargısına ve dolayısıyla hatalı ölçüme neden olabilmektedir (Altındağ 2011, 78).

İşletme performansı geniş bir boyut içerisinde aşağıdaki sorulara yanıt arayan bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (Gencer 2006, 8):

- “Şimdi neredeyiz?
- Daha ne kadar iyi olabilirdik?
- Nerede olmalıyız?”

Bu üç temel soru, işletme performansının tanımlanması ve değerlendirilmesine ilişkin alanları belirleyerek, genel olarak ne anlama geldiğini açıklamaktadır. Aynı zamanda işletmelerde performansın geliştirilme alanlarına bir çerçeve çizmektedir. Dolayısıyla irdelemeler, işletmenin yaşamını sürdürme ve büyümesini sağlamak için uzun dönemde örgütsel yapı, görev, ürün ve süreç tasarımlarında yapması gereken yenilikleri ve değişiklikleri ortaya koymaktadır.

Örgütsel sistemlerde performans alanlarını, performans boyutlarını belirleyici yönetim görüşleri sürekli değişim göstermektedir (Akal 2005, 33).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

3. METODOLOJİ VE UYGULAMA

Bu bölümde, araştırmada kullanılan materyal ve yöntem açıklanmıştır. Ana başlıklar olarak sırasıyla; ölçeklerin oluşturulması, örnekleme yöntemi, verilerin nasıl elde edildiği, ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, araştırma modelinin testi ve hangi yöntemlerin kullanıldığı açıklanmıştır.

3.1. Araştırmanın Ölçeği ve Kullanılan Analiz Yöntemleri

Araştırmaya ışık tutması açısından, işletme literatüründe yapılan kapsamlı incelemeler sonucunda, dış ticaret ve uluslararası faaliyetleri kapsayan birçok çalışmaya rastlanmıştır. Bunlardan yararlanılarak, bu çalışma için geçerli olabilecek ve en iyi sonuç vereceği düşünülen ölçeklere ulaşılmıştır. Böylece araştırmalarda kullanılan güncel ve uluslararası alanda genel kabul görmüş araştırmaların ölçeklerinden yararlanılarak araştırma kapsamına ilişkin faktörlere ait ölçekler kapsamlı bir anket formunda birleştirilmiştir. Anket formundaki soruların orijinal anlamını yitirmemesi ve önceki kullanımlarının başarısına bağlı olarak soruların içeriği hiçbir şekilde azaltılmamıştır. Ölçeğin yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği incelendikten sonra, anket formu her eğitim düzeyindeki firma yöneticisinin anlayabileceği şekilde düzenlenmiştir.

Yukarıda açıklandığı gibi; elde edilen anket soru formlarında yer alan bağımlı ve bağımsız değişkenler ile demografik verileri toplayan değişkenler, değişik sayıda boyutu ve değişkeni içermektedir. Anket soru formları Ek - 1’de görülebilir. Anket soru formları incelendiğinde; ilk ölçek, ihracat desteklerinin 13 değişkenden oluştuğu görülebilir. Uluslararası faaliyetler kapsamında olan ikinci ölçek tek boyutlu olup; 18 değişkenden oluşmaktadır. Bağımlı değişken olarak değerlendirilen firma performansı ölçeği ise; mali ve büyüme performansı olmak üzere iki boyutlu olmak üzere toplam 12 değişkenden oluşmaktadır. Tüm bu değişkenler SPSS 18,0

programında veritabanına kayıt edilirken; kural gereği değişkenler içinde kullanılan ters ölçekler (reverse- scaled) öncelikli olarak normale çevrilmiştir.

Araştırmada, anket formlarında yer alan soruların cevaplandırılmasında “7’li Likert Tutum Ölçeği” kullanılmıştır. Soru formlarında yer alan tüm değişkenlere ait ifadeler için değerlendirme seçenekleri şu şekilde yer almıştır: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum - ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum.

Anketlerin döküm ve analiz işlemleri çeşitli başlıklar altında ele alınmıştır. Araştırma anketini cevaplayana ilişkin demografik ve genel özellikler, firmaların çalışan sayılarına ve sektörlerine göre oranları, güvenilirlik testleri, değişkenlere ait tanımsal istatistikler, faktör analizi, değişkenler arasındaki birebir ilişkiyi gösteren korelasyon analizi ve araştırma hipotezlerinin test edilmesi için kullanılan yöntem olan regresyon analizlerinden oluşmaktadır. Yapılan bu analizlerde kabul edilebilir hata payı ya da bir başka ifade ile istatistiksel anlamlılık düzeyi üst sınırı (*p değeri*) 0,005 olarak kabul edilmiştir.

Tablo 8. Faktörel Bileşenler ve Yöneltilen Soru Adetleri

Değişkenler ve Alt Faktörler	İçerdiği Soru Sayısı
İhracat Destekleri	13
Uluslararası Faaliyetler	18
Firma Performansı	İçerdiği Soru Sayısı
Mali Performans	6
Büyüme Performansı	6
TOPLAM SORU SAYISI	43

Anket formunun oluşturulması ve uygulanması aşamasında, literatürde genel kabul gören hususlara dikkat edilmiştir. Bunlar şu şekilde özetlenebilir: Anket formlarında firma yöneticilerine yöneltilmek üzere hazırlanan sorulardan önce, giriş sayfasında bir metne yer verilmiştir. Bu metinde; araştırmanın hangi amaçla yapıldığı, içeriği, bilimsel ve sosyal açıdan sağlayacağı yararlarından bahsedilerek,

meydana gelebilecek birtakım zorlukların önüne geçilmek istenmiştir. Anketin üst sağ tarafında Beykent Üniversitesi'nin logosu kullanılmıştır. Giriş yazısının altına araştırmayı yürüten kişilerin isimleri, ünvanları ve iletişim bilgileri eklenmiştir.

7'li Likert ölçeğinin doğru bir şekilde anlaşılması ve kullanılması için açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır. Soru ve cevapların dil ve kullanım olarak basit ve yalın olmasına dikkat edilmiştir. Sorular 7'li Likert tipinde kapalı uçlu hazırlanmıştır. Bu sayede anketi cevaplayan yöneticinin soruları yanıtsız bırakmasının önüne geçilmek istenmiştir.

Araştırmada kullanılan faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri daha detaylı olarak ilgili bölümlerde yer almaktadır.

4.2. Örneklem Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırmanın örneklem yöntemi ve örnek hacmi belirlenirken, bu tip araştırmalarda literatürde yer alan çalışmalara uygun olmasına dikkat edilmiştir. Örneklem teorisinde esas olan, ana kütleyi en iyi şekilde temsil edebilecek bir örnek büyüklüğü ve yöntemini belirlemektir. Firma analizlerine dayalı anket çalışmalarının ne denli güç olduğu tüm araştırmacılarca bilinmektedir. Çok geniş bir örnek büyüklüğüne ulaşmak, bu çalışmanın kapsamı açısından oldukça güçtür. Ana kütleyi en iyi temsil edecek bir örnek hacmine ulaşmak için literatürde değişik formüller yer almaktadır.

Bu çalışmada, Orta Karadeniz Bölgesi'nde faaliyet gösteren işletmeler arasından, ihracat yapan ve dolayısıyla uluslararası faaliyette bulunan, 10 ve daha fazla işgücü istihdam eden işletmeler araştırmanın ana kütlesini oluşturmuştur. Ana kütleyi belirlemek amacıyla, Orta Karadeniz Bölgesi'ni oluşturan 5 ildeki (Amasya, Çorum, Samsun, Tokat ve Ordu illeri) Ticaret ve Sanayi Odaları ile İl Ticaret ve Sanayi Müdürlükleri kayıtlarından yararlanılmıştır. Örneğe seçilen işletmeler, 2012 yılında faal olan işletmelerdir. Araştırma yapılan illerdeki Ticaret ve Sanayi Odaları ile İl Ticaret ve Sanayi Müdürlükleri kayıtlarında mevcut, 10 ve daha fazla işçi çalıştıran ve ihracat yapan firmalara ilişkin işletme sayıları ve örnek hacmi Tablo

9’da verilmiştir. Tüm işletmelerle anket yapmak birtakım kısıtlayıcılar (ankete cevap verilmemesi, ana kütledeki işletme sayısının çok olması, zaman - bütçe ve personel gibi kısıtlayıcı faktörlerin varlığı) göz önüne alınarak, aşağıdaki gibi oluşturulmuştur. Bu sonuçlara göre; ana kütledeki işletmelerin yaklaşık %40’ına ulaşılmıştır. Bu oran, ana kütleyle temsil yeteneği açısından kabul edilebilir düzeydedir.

Tablo 9. Örnek Hacmi

İller	Toplam İşletme Sayısı	Örneğe Giren İşletme Sayısı	Örnek Hacminin Ana Kütleyle Oranı (%)
Amasya	26	11	42,30
Çorum	97	31	31,95
Samsun	121	59	48,76
Tokat	36	17	47,22
Ordu	57	20	35,08
TOPLAM	337	138	40,94

Orta Karadeniz Bölgesi’nde yer alan işletmelerden, 10 ve daha fazla işçi çalıştıran ve uluslararası faaliyette bulunan işletmelerle yüz yüze görüşme metodu kullanılarak, veriler elde edilmeye çalışılmıştır. Yüz yüze görüşme metodunun en önemli avantajı; anketin doldurulduğu sırada ortaya çıkabilecek hataları en aza indirgeyebilmesidir. Özellikle kurumsallaşan küçük ve orta büyüklükteki işletmelerde, yöneticilerin araştırma konusu ile ilgili geniş bir açıklama beklentisi içinde oldukları ve verilerin gizliliği konusunda aşırı hassas davrandıkları görülmüştür. Bu nedenle anketlerde hiçbir isim kullanılmadığı, araştırmanın tamamen bilimsel bir gayreti olduğu ve toplanan verilerin istatistiksel programlar vasıtası ile yüksek lisans tezi için kullanılacağı anlatılarak güven ortamı oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu nedenle, yüz yüze görüşme yöntemi ile toplanan anketler hem sayıca daha fazla, hem de güvenilirlikleri daha yüksektir.

Anketler araştırmacı tarafından yüz yüze görüşme yöntemiyle doldurulmuştur. Ankette yer alan soruların bir kısmı yöneticilere okunmuş ve uygun cevap istenmiş, bir kısmı da yöneticilerin bizzat kendileri tarafından okunup doldurulmuştur. Örneğe giren tüm işletmelerle anket uygulaması sona erdiğinde; veri saklanması, uygun

doldurulmaması veya çeşitli eksiklikler nedeniyle çalışma kapsamına dahil edilemeyecek anketler elendikten sonra toplamda 138 adet anket dikkate alınmıştır.

4.3. Araştırmaya Katılan İşletmeler ve Yöneticilere Ait Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Bu bölümde, işletmelerin temel özellikleri ile yöneticilerin demografik ve genel özellikleri ortaya konmaya çalışılmıştır. Araştırmanın kapsamında yer alan işletmelerin hangi sektörde faaliyet gösterdikleri, istihdam ettikleri personel sayıları ve faal oldukları süreler, işletmelere ait tanımlayıcı istatistikler başlığı altında yer almaktadır. Yöneticilere ait genel tanımlayıcı bilgiler başlığında ise; yöneticilerin statüleri, eğitim düzeyleri, yaşları ve cinsiyetlerine ilişkin bulgular yer almaktadır.

4.3.1. İşletmelere Ait Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma kapsamında anket yapılan ve araştırmaya dahil olan işletmelerin faaliyet gösterdikleri sektörler Tablo 10’da verilmiştir. Sektörel bazda işletmelerin faaliyet alanları Orta Karadeniz Bölgesi’nin ekonomik yapısına göre şekillenmektedir. Araştırmaya katılan yöneticilerin çalıştıkları işletmelerin %17,4’ü gıda/içecek, %15,9’u makine-teçhizat/metal eşya, %15,2’si giyim/tekstil ve %5,8’i mobilya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdir. Belirtilen ana sektörlerin dışında bulunan alt sektörlerle ait KOBİ’ler (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) 41 adet olup, oranı %29,7’dir.

Tablo 10. İncelenen İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Sektörler

Faaliyet Sınırları	Sıklık	Oran (%)
Gıda/İçecek	24	17,4
Ağaç/Kağıt/Basım	1	0,7
İlaç/Tıbbi Cihaz	1	0,7
Giyim/Tekstil/Deri	21	15,2
Makine Teçhizat/Metal Eşya	22	16,0
Otomotiv Yan Sanayi	2	1,5
Mobilya	8	5,8
Kimya/Petrol/Lastik	5	3,6
Ana Metal	7	5,1
Bilişim	6	4,3
Diğer	41	29,7
TOPLAM	138	100

İncelenen işletmelerde istihdam yapısı ve çalışan personel sayıları verilerek incelenmiş ve Tablo 11’de sunulmuştur. Tablodan da görülebileceği üzere; işletmelerin %43,1’i 10 ila 49 arası işçi çalıştıran küçük işletmelerdir. %40,1’i ise 50 ila 249 kişi çalıştıran orta ölçekli işletmelerden oluşmaktadır. 250 ve daha fazla kişi çalıştıran büyük işletmelerin oranı ise %16,8’dir. Birikimli oranlara bakıldığında; KOBİ’lerin toplam işletmelerdeki oranının %83,2 olduğu görülür.

Tablo 11. İncelenen işletmelerin Çalışan Personel Sayıları

Çalışan Sayısı	Sıklık	Oran (%)	Geçerli Oran (%)	Birikimli Oran (%)
10-49	59	42,7	43,1	43,1
50-249	55	39,8	40,1	83,2
250 ve üzeri	23	16,7	16,8	100
Cevaplanmayan	1	0,7	-	-
TOPLAM	138	100		

İncelenen işletmelerin faaliyet süreleri Tablo 12’de verilmiştir. Buna göre, anketi cevaplayan yöneticilerin görev yaptıkları işletmelerin yaşları 5 farklı dönem itibariyle değerlendirmeye alınmıştır. İşletmelerin %10,9’unun kuruluşunun ilk 1-5 yılı içinde olduğu, %21’inin 6 ila 10 yıldır faaliyette bulunduğu, %18,1’inin 11 ila 15

yıllık işletme olduğu, %10,9'unun 16 ila 20 yıllık işletme olduğu ve %39,1'inin ise 20 yıl ve daha uzun süredir faaliyette bulunduğu belirlenmiştir.

Tablo 12. Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Faaliyet Süreleri

Firmanın Faaliyet Süresi	Sıklık	Oran (%)
1-5 yıl	15	10,9
6-10 yıl	29	21,0
11-15 yıl	25	18,1
16-20 yıl	15	10,9
20 yıl ve üzeri	54	39,1
TOPLAM	138	100

4.3.2. Yöneticilere Ait Genel Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırmada anket yapılan işletmeler ile anket yapılan yöneticilere ait genel tanımlayıcı bilgiler bu bölümde ele alınmıştır. İlk olarak, Tablo 13'de görüldüğü gibi, ankete katılan yöneticilerin statüleri verilmiştir. Buna göre; ankete cevap verenlerin %23,2'si işletme sahibi ya da hissedarı, %26,1'i üst düzey yönetici ve %50,7'si ise orta düzey yöneticidir.

Tablo 13. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Statüsü

Yöneticilerin Statüleri	Sıklık	Oran (%)
İşletme Sahibi/Hissedar/Kurucu	32	23,2
Üst Düzey Yönetici	36	26,1
Orta Düzey Yönetici/Diğer	70	50,7
TOPLAM	138	100

Tablo 14'de ankete katılanların eğitim düzeyleri verilmiştir. Tablodan da görülebildiği gibi, ankete cevap veren yöneticilerin %69,6'sı lisans ve lisansüstü seviyede eğitim almıştır. Yönetici konumundaki bireylerin yalnızca %2,9'unun ilköğretim düzeyinde eğitim aldığı tespit edilmiştir. İşletmelerde yönetici pozisyonunda olanların yüksek öğrenimli olma düzeyi oldukça yüksek bulunmuştur.

Tablo 14. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Eğitim Düzeyi

Eğitim Düzeyi	Sıklık	Oran
İlköğretim	4	2,9
Lise	29	21,0
Yüksekokul	9	6,5
Üniversite	87	63,1
Yüksek Lisans	9	6,5
TOPLAM	138	100

Ankete cevap veren yöneticilerin yaşları Tablo 15’de görülmektedir. Örneklemde yer alan yöneticilerin %28,3’ü 21-30 yaşları arasında, %50,7’si 31-40 yaşları arasında, %15,2’si 41-50 yaş arasında ve %5,8’i 51 ve üzerindeki yaşlardadır. İşletme yöneticilerinin 31-40 yaş aralığında yığılım gösterdiği ve dolayısıyla genç yöneticilerden oluştuğu dikkatleri çekmektedir.

Tablo 15. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Yaşları

Yönetici Yaşı	Sıklık	Oran (%)
21-30 aralığı	39	28,3
31-40 aralığı	70	50,7
41-50 aralığı	21	15,2
51 ve üzeri yaş	8	5,8
TOPLAM	138	100

Ankete cevap veren yöneticilerin cinsiyetleri Tablo 16’da yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere; yöneticilerin %79’unun erkek, %21’inin ise kadın olduğu belirlenmiştir. Ankete cevap verenlerin %21’inin bayan yöneticilerden oluşması, Türkiye’de çalışma hayatında bayanların da aktif bir rol oynamaya başladıklarını gösteren önemli bir gösterge olarak değerlendirilebilir.

Tablo 16. Ankete Cevap Veren Yöneticilerin Cinsiyetleri

Cinsiyet	Sıklık	Oran (%)
Erkek	109	79,0
Bayan	29	21,0
TOPLAM	138	100

4.4. Araştırma Ölçeğinin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizlerine yer verilmiştir. Bu analizlerde yer alacak değişkenlerin, istatistiksel analizler için kullanılabilir ve geçerli olup olmadığı irdelenmelidir. Bu amaçla modellerde kullanılan ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlik düzeyleri analiz edilmiştir.

Güvenilirlik kısaca; bir değişken içindeki sorular arasındaki ortalama ilişkiyi göz önüne alan ölçümün içsel tutarlılığından gelir. Güvenirlilik aynı zamanda, tesadüfi hatalardan arınmış ölçek kullanımına olanak sağlamaktadır. Buna rağmen, bir ölçeğin güvenilir olması, geçerli olması anlamına da gelmemektedir (Nakip 2003, 125). Başka bir ifade ile geçerlilik tanım olarak, ölçmenin doğruluk derecesidir ve ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıtmaktadır. Bunlardan ilki olan içerik geçerliliği, uzman bir kişinin ölçekleri değerlendirip denetlemesidir. Tahmini geçerlilik, bir pazarlama problemi konusunda yapılan ölçmenin, gelecek zamanda başka bir araştırma konusu hakkında yapılan tahmini içermesidir. Eş zamanlı geçerlilik, aynı pazarlama konusu ile ilgili farklı derecelemelerin, birlikte ve aynı araştırma kapsamında kullanılmasıdır. Yapısal geçerlilik, teorik bir yaklaşım olup, ölçeğin özelliklere uygun bir teorik yapı gösterip göstermediği konusunu ele alır ve ölçeğin hangi karakteristiği ölçtüğünü belirler. Ayrıca aynı test içerisindeki değişkenlerin sonuçlarını analiz eder (Nakip 2003, 124; Acar, 2008).

Bu araştırmada ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Ölçekte yer alan değişkenlerin bağlı oldukları değişkene dâhil edilerek Cronbach alfa (α) değerine bakılmıştır (Altındağ 2011, 97). Herhangi bir değişkenin ölçeğin güvenilirliğini bozması durumunda ilgili değişken ölçekten atılarak, ölçeğin Cronbach alfa katsayısının yükseltilmesi yoluna gidilmiştir. Bunun ardından değişkenler arası analiz yapılmıştır. Değişkenler arası düzeltilmiş korelasyon katsayılarına bakılarak, elde edilen değerlerin tamamının 0,500 değerinin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir. Tablo 17’de güvenilirlik analizine ilişkin bulgular verilmiştir. İlk ölçekten (İhracat Destekleri) hiçbir çıkarma yapmadan alfa değerine bakıldığında; alfa değerinin 0,670 olduğu görülmüştür. Bu değeri yükseltmek için (İ2, İ5, İ6, İ7 ve İ8) değişkenleri çıkartılarak alfa değeri 0,784’e yükselmiştir. Diğer değişkenlerde ise,

hiçbir çıkarma yapmadan 0,700'ün üstünde alfa değeri yakalanmıştır. Uluslararası faaliyetler değişkeninin alfa değeri 0,913, firma mali performansı ve büyüme performansı değişkenlerinin Croanbach Alfa değeri 0,901 olarak bulunmuştur (Tablo 17).

Tablo 17. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizleri

Değişkenler*	Soru Sayısı	Croanbach Alfa (α) Değerleri
İhracat Destekleri	13	0,784
Uluslararası Faaliyetler	18	0,913
Firma Performansı	12	0,901
<i>Mali Performans</i>	6	0,901
<i>Büyüme Performansı</i>	6	0,901

Bu işlemlerden sonra, kalan değişkenlerden oluşan ölçeğin, öngörülen yapısal geçerliliğini test etmek için keşifsel faktör analizi yapılmıştır. Bu aşamada veri indirgeme prosedüründe faktör sayısı belirlerken; öz değeri 1 ve daha yüksek olan faktörler analiz sürecinde dikkate alınmıştır. Varimax rotasyonu kullanılarak, değişkenlerden 0,500 ve daha yüksek faktör yüküne sahip olan değişkenler hesaba katılmıştır. Bu aşamada herhangi bir faktörel bileşene yüklenmeyen veya başka bir faktörle birlikte çapraz yükleme yapan değişkenlerin, ölçek dışına atılmasına ve analiz süresince kullanılmamasına karar verilmiştir. Bu şekilde ölçülmek istenen değişkenlerle ilgili daha güvenilir sonuçlara ulaşabilmek amaçlanmıştır. Buna göre, ihracat destekleri değişkeninden 1., 3.ve 9. sorular 0,500'ün altında faktör yükü aldığı için analizden çıkartılmıştır. Uluslararası faaliyetler değişkeninden 4., 6. ve 12. sorular çapraz yükleme nedeniyle ölçekten atılmıştır. Firma performansı ölçeğindeki değişkenlerden hepsinin modeli uygun bulunmuştur. Keşifsel faktör analizi bulgularına göre; değişkenlerin öz değeri “1” alınarak ve çapraz yükleme yapmadan öngörülen faktörlere yüklenmesi, faktörel bileşenlerin tek boyutluluk geçerliliğini göstermektedir (Acar 2008, 114-115; Şehitoğlu 2010, 110-113) .

4.5. Faktör Analizi

Çalışmada araştırma ölçeğinin yapı geçerliliği faktör analizi ile test edilmiş ve ölçeğin tek ya da çok faktörlü olup olmadığı incelenmiştir. Modelin test edilmesinde kullanılan faktörel bileşenlere ait ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin doğrulanması yapıldıktan sonra, araştırmanın hipotezi hakkında karar alınmıştır. Karar alma sürecinde korelasyon (ilgileşim) ve regresyon analizleri kullanılmış ve hipotez bir bütün olarak test edilmiştir.

İlk olarak; ihracat destekleri ölçeğinin faktör dağılımı sonuçları Tablo 18’de sunulmuştur. Buradaki en önemli husus, şirketin kendine bakış açısını tek bir faktör altında kapsaması beklenen dört değişkenin çapraz yükleme yapması nedeniyle, ölçekten tamamen çıkarılması ve analize dâhil edilmemesidir. Yine çapraz yükleme sebebiyle İ1, İ3, İ9 değişkeni analiz sürecinden çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlarda değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,094–0,886 arasında yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bu değişkenlere ait toplam açıklanan varyans (total variance explained) değeri 46,270’dir. Bu değer, yaklaşık olarak %50 düzeyinde bir açıklamayı gösterir.

Tablo 18. İhracat Destekleri Ölçeğinin Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
İhracat piyasasında işletmeler yüksek rekabete karşı desteklenmelidir.	0,094
İhracat destekleri konusunda ilimizde seminerler ve eğitimler düzenlenmelidir.	0,171
İhracat desteklerinin nakit olarak verilmesi işletme performansını artıracaktır.	0,400
İhracat desteklerinden yararlanmamız ihracatımızı artırdı.	0,882
İhracat destekleri işletmemizde istihdamı artırdı	0,886
İhracat destekleri ürünümüzü çeşitlendirip kaliteyi artırdı	0,879
İhracat destekleri ihracattan elde edilen karı artırdı.	0,840
Güvenirlilik (α)	0,784
Toplam Açıklanan Varyans:	46,270

Uluslararası faaliyetler ölçeğinin faktör dağılımı Tablo 19’da açıklanmıştır. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) bu ölçekte 0,753 olarak tespit edilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin, değişken değerlerinin tutarlılığı için geliştirilen bir ölçüttür. KMO tüm

değişkenlerin oluşturduğu veri kümesi için geçerli olup, örneklem uygunluk ölçüsü olarak adlandırılmaktadır. Verilerin belirlenen faktörlerde modellenip modellenemeyeceğine ilişkin bir göstergedir. Bu ölçütün geçerli değer aralıkları şu şekildedir (Yurdugöl, 2011):

Tablo 19. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri

Ölçüt	Açıklama
$1.00 \leq KMO \leq 0.90$	Mükemmel
$0.90 \leq KMO \leq 0.80$	İyi
$0.80 \leq KMO \leq 0.70$	Orta
$0.70 \leq KMO \leq 0.60$	Zayıf
$0.60 \leq KMO \leq \dots$	Kötü

Toplamda on sekiz adet değişkene sahip olan uluslararası faaliyetler ölçeğinin faktör analizi Tablo 20’de verilmiştir. On sekiz maddenin tamamı da beklenen bir şekilde tek bir faktör altında toplanmıştır. Ancak çapraz yükleme nedeniyle U4, U6 ve U12 değişkenleri analiz sürecinden çıkarılmıştır. Elde edilen sonuçlarda değişkenlere ait faktör yüklerinin 0,579–0,799 arasında yeterli düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Bu değişkenlere ait toplam açıklanan varyans (total variance explained) değeri 42,073’dür ki; bu oran yaklaşık %45 açıklama düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Bir diğer gösterge olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ise, bu ölçekte 0,876 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 20. Uluslararası Faaliyetler Ölçeğinin Faktör Analizi

Sorular	Faktör
Yıllar itibariyle uluslararası işletme faaliyetlerindeki hedeflerimizi her geçen yıl daha fazla gerçekleştiriyoruz.	0,636
Uluslararası alan için gerçekleştirilen üretimle kaynak kullanımında verimlilik artışı sağlamaktayız.	0,660
Uluslararası faaliyetlerimizin genelinde, verimlilik düzeyimiz yıllar itibariyle sürekli olarak artmaktadır.	0,671
Uluslararası alandaki ürünlerimizde gerçekleştirilen yeniliklerle yeni pazarlara daha kolay ulaşmaktayız.	0,678
Uluslararası alandaki faaliyetlerimizle birlikte karlılığımız da dikkate değer şekilde artmaktadır.	0,686
Uluslararası alanda faaliyet gösterirken planlamaya sadık kalma çabamız maliyet, performans ve karlılık gibi konularda gözle görülür gelişme sağladık.	0,766
İşletmemizin uluslararası pazarlarda etkinliğini artırarak pazar payımızı belirgin bir şekilde artırabildik.	0,799
Uluslararası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde alacakların devir hızı yükselmektedir.	0,718
Uluslararası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde; hata, israf ve yeniden işlemenin neden olduğu maliyetler düşmektedir.	0,658
Uluslararası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde yeni yöntem uygulamaları sonucu zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır.	0,699
Uluslararası pazarlardaki müşterilerimizden, kalite ve standartlara ilişkin sorunlardan kaynaklanan ürün iade miktarı her geçen yıl biraz daha azalmaktadır.	0,635
Uluslararasılaşma sürecimizdeki artışla birlikte, işletmemizdeki stok devir hızı yükselmiştir	0,682
Uluslararası faaliyetle birlikte, yeni dış ve iç taleplere ulaşmamız her geçen gün daha da kolaylaşmaktadır.	0,663
Uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamamızla birlikte, çalışanların performansında gözle görülür yükselme oldu.	0,579
Uluslararası faaliyetlerle birlikte, işletmemiz ürün teslimatını tam ve zamanında gerçekleştirmede daha başarılı olmaktadır.	0,663
Güvenirlilik (α)	0,913
Toplam Açıklanan Varyans:	42,073

Firma performansı için araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör dağılımları Tablo 21’de sunulmuştur. Firma performansı ölçeğinde faktör yükleri 0,598–0,782 arasında dağılım göstermiştir. Bu değişkenlere ait toplam açıklanan varyans (total variance explained) değeri 48.831’dir ki; bu oran ölçeğin yaklaşık %50’sini açıklama düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. Kaiser-Mayer-Olkin (KMO)

değeri bu ölçekte 0,840 olarak tespit edilmiştir. Cronbach's Alpha Değeri ise 0,901'dir.

Tablo 21. Firma Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi

Sorular	Faktör 1
Öz sermayenize oranla ortalama net kârlılığınız	0,767
Vergi öncesi ortalama net kârlılığınız	0,700
Temel faaliyetlerinizle elde ettiğiniz net gelir	0,760
Pazara sunduğunuz yeni ürünlerin finansal başarısı	0,598
Finansal açıdan genel başarı düzeyiniz	0,782
Satışlardaki yıllık ortalama artış	0,717
Pazara sunduğunuz yeni ürün sayısındaki artış	0,629
Önde gelen rakiplerinize oranla pazar payınızdaki artış	0,689
Çalışan sayınızdaki artış	0,635
Yeni müşteri sayınızdaki artış	0,668
Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumunuz	0,673
Genel olarak kârlılık düzeyiniz	0,739
Güvenirlilik (α)	0,901
Toplam Açıklanan Varyans:	48.831

Faktör analizindeki temel amaç, birçok değişkenin yer aldığı ölçek içerisinde aynı türdeki soruların aynı konu başlığı altında toplanmasını sağlamaktır. Böylece bir sonraki aşama olan değişkenlerin ortalamasını alma ve korelasyon tablolarını oluşturma aşamasına rahatlıkla geçiş yapılabilir. İstatistiksel analizlerde bir sorunun (değişkenin) bir faktöre atanabilmesi için, diğer tüm değişkenlerle birlikte faktör yükünün 0,500'ün üzerinde olması gerekmektedir. Aksi takdirde faktörler altında yer alan değişkenler birbirlerine karşı ilintisiz olacaktır. Bu da, tüm bir araştırmanın ve analizlerin tamamen boşa çıkması demektir. Bu tip hatalara sistematik hata adı verilmektedir.

4.6. Korelasyon Analizi

Araştırmada işletmelerin uluslararası faaliyetleri ve firma performansı ölçeklerine ait değişkenlerin güvenilirlik analizleri test edildikten sonra, her bir

faktöre yüklenen değişkenlerin ortalamaları alınarak stratejik oryantasyonlar ve firma performansına ait faktörler oluşturulmuştur. Regresyon analizine geçmeden hemen önce, faktörler arasındaki bire bir ilişkileri inceleyen korelasyon analizleri uygulanmıştır.

Korelasyon analizi; iki rassal değişken arasındaki doğrusal ilişkinin yönünü ve gücünü belirtir. Farklı durumlar için farklı korelasyon katsayıları geliştirilmiştir. Bunlardan en iyi bilineni ve sosyal bilimlerde en sık kullanılanı; Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısıdır. İki değişkenin [kovaryansının](#), yine bu değişkenlerin standart sapmalarının çarpımına bölünmesiyle elde edilen bir değerdir. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında ilişki aranabildiği gibi, birden fazla bağımlı ve bağımsız değişken arasında da aranabilir. Korelasyon katsayısı ile değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve büyüklüğü belirtilir. Korelasyon katsayısı, (-1) ile (+1) arasında bir değer almaktadır. Pozitif değerler direkt yönlü doğrusal ilişkiyi temsil ederken, negatif değerler ise ters yönlü bir doğrusal ilişkiyi temsil eder. Korelasyon katsayısının (0) değerini alması durumunda araştırmaya dahil edilen değişkenler arasında doğrusal bir ilişkinin olmadığı söylenebilir (Nakip 2003, 321).

Korelasyon analizi sonuçları, regresyon analizi hakkında da ön fikir beyan etmeleri açısından önemlidir. Diğer bir deyişle; regresyon analizleri için araştırma modelindeki ilişkilerin bir anlamda test edilmesi amacıyla da kullanılabilir. Diğer tüm faktörler sabitken, her bir korelasyon katsayısını paylaşan iki faktör arasında pozitif ya da negatif yönde bir ilişkinin varlığından söz edilebilir. Bu araştırmaya, korelasyon analizleri çalışmalarında uluslararası faaliyetler ile birlikte firmanın mali ve büyüme performansı faktörlerine ek olarak, bunların üst faktörü olan firma genel performansı da dahil edilmiştir.

Korelasyon analizinde yer alan beş ana faktörün tanımlayıcı istatistiklerine bakıldığında; en yüksek standart sapma oranının 1,68 ile ihracat faktöründe toplandığı görülmektedir. Bu durum ihracat faktörünü, hem genel performansta hem de genel performansın alt boyutları olan mali ve büyüme performansı ile düşük korelasyon ilişkisi içerisine sokmaktadır. Genel performans ile 0,068, mali performans ile 0,110 ve büyüme performansı ile 0,016 oranında ilişkide olduğu ortaya çıkmaktadır. Uluslararası faaliyetler faktörüne baktığımızda ise; standart

sapma oranının 1,02 olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, hem işletmenin genel performansı (0,561), hem de mali ve büyüme performansı ile (0,594 ve 0,447) ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Tablo 22 incelendiğinde; genel performans faktörünün, mali ve büyüme performansı ile yüksek bir korelasyon ilişkisi olduğu dikkati çekmektedir. Katsayılar 0,930 ve 0,927’dir. Mali ve büyüme performansının bu çalışmada genel performansa bağlı alt boyutları olduğu düşünülürse; ikinci seçenek kendiliğinden ortadan kalkmaktadır. Bu denli yüksek bir korelasyon oranı, aynı zamanda ölçülmeye çalışılan iki faktörün benzerliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle mali ve büyüme performansı, genel performans başlığı altında tek bir başlıkta birleştirilmiştir. Özetle; mali ve büyüme performansı çok net bir şekilde genel performansın alt boyutları olarak araştırmada yer almıştır.

Tablo 22. Üst Faktörlere Ait Ortalama, Standart Sapma Değerleri ve Korelasyon Katsayıları

Faktörler	Ort.	Std. Sap.	1	2	3	4	5
1-İhracat Destekleri	5,031	1,684	1				
2-Uluslararası Faaliyetler	5,316	1,024	0,333*	1			
3-Genel Performans	5,466	0,900	0,068	0,561*	1		
4-Mali Performans	5,570	0,979	0,110	0,594*	0,930*	1	
5-Büyüme Performansı	5,362	0,960	0,016	0,447*	0,927*	0,723*	1

Tabloda yer alan () işaretli faktörler arasındaki bire bir ilişkiler $p < 0,001$ (% 1) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

Tablo 22’de korelasyon katsayıları ile her bir faktöre ait ortalama ve standart sapma değerleri belirtilmiştir. Üst faktör yapıları, firma performansı kriterleriyle birlikte korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Tüm değişkenlerin tamamı arasındaki bire bir ilişkiler ve üst faktörlere yönelik korelasyon analizi bulguları analiz edilmiş ve bulgular elde edilmiştir. Korelasyon analizleri sonucunda, faktörlerin birbirleriyle ve firma performansı faktörleriyle bire bir anlamlı ilişki içinde oldukları bulgusuna ulaşılmıştır. Değişkenlere ait standart sapma değerleri 0,900 ile 1,684 arasında bulunmuştur. Bu değerler arasındaki değişkenlik (varyant)

miktarının, 7'li likert ölçekte kullanılan analizlerin yapılması için yeterli seviyede olduğu görülmektedir (Altındağ 2011, 106).

4.7. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi ile araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişki test edildikten sonra, modelin bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki muhtemel etkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizlerine yer verilmiştir.

Regresyon analizi bağımlı değişken ile bir veya daha çok bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir analiz yöntemidir. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır. Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığı, bir ilişki varsa bu ilişkinin gücünü, değişkenler arasında ne tür bir ilişki olduğu, bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmenin mümkün olup olmadığı ve nasıl tahmin edileceği, belirli koşulların kontrol edilmesi durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisinin ne olduğu ve nasıl değişeceği gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır (Url¹.2013).

Ekonomi ve işletmecilik alanlarında herhangi bir bağımlı değişkeni tek bir bağımsız değişken ile açıklamak mümkün değildir. Çok fazla sayıda değişken bir araya gelerek bir diğer değişkeni etkileyebilmektedir. Bu değişkenler aynı zamanda kendi aralarında da birbirlerini etkileyebilmektedir. Bu sebeple, bu tür birden fazla değişkenin kullanılması gereken durumlarda tekli regresyon analizi yapılması mümkün değildir. Birden fazla bağımsız değişken kullanılarak yapılan regresyon analizine “çoklu regresyon analizi (multiple regression analysis)” adı verilmektedir.

- X_i 'ler bağımsız değişkenleri ve Y de bağımlı değişkeni göstermek üzere; çoklu regresyon denklemi;

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k + e_i$ şeklinde ifade edilir.

Çoklu regresyon modelleri de EKK (En Küçük Kareler) kullanılarak çözülebilir. Bu çalışmada da EKK yöntemi kullanılarak çoklu basit regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırma üç model üzerine kurulmuştur. Model 1’de firmaların genel performansları üzerine etkili olabileceği düşünülen ihracat destekleri değişkeni ve uluslararası faaliyetler değişkeni bağımsız değişken olarak yer almıştır. Böylece ihracat destekleri değişkeni ve uluslararası faaliyetler değişkenlerinin firma genel performansı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Model 2’de ise benzer şekilde, bu kez bağımlı değişken firma mali performansı olup; bağımsız değişkenler Model 1’deki gibidir. Burada amaç, yine ihracat destekleri değişkeni ve uluslararası faaliyetler değişkenlerinin firma mali performansı üzerindeki etkisini incelemektir. Model 3’de ise; bağımlı değişken firma büyüme performansdır. Bağımsız değişkenler Model 1’deki gibidir.

Regresyon analizinde esas amaç; araştırma hipotezinde de belirtilen ihracat destekleri ve uluslararası faaliyetlerin firma genel performansı, firma mali performansı ve firma büyüme performansı üzerindeki etkilerini incelemek olmuştur.

Çalışmada elde edilen regresyon sonuçlarının istatistiksel olarak anlamlılıklarını ortaya koymak amacıyla, çoklu determinasyon katsayısı R^2 , modelin bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlılığını ifade eden F istatistiği ve modellerde yer alan bağımsız değişkenlerin her birinin istatistiksel olarak anlamlılığını ifade eden t değerleri irdelenmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan modeller ve değişkenler yorumlanmıştır. İstatistiksel olarak anlamlılık düzeyi p en yüksek %5 olarak kabul edilmiştir. Böylece %95 güven düzeyinde elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

4.7.1. Firma Genel Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 1)

Regresyon analizinde ilk model, firma genel performansı üzerinde ihracat destekleri ve uluslararası faaliyetlerin etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23’de verilmiştir. Model 1’in açıklama düzeyini ifade eden determinasyon

(belirleme) katsayısı $R^2 = 0,327$ olup; modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklama oranı %32,7'dir. Modelin bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlılığını ifade eden F değeri 31,127 olup; istatistiksel olarak model %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu modelde yer alan ilk bağımsız değişken ihracat destekleridir. İhracat destekleri değişkeni, tanım olarak işletmelerin rekabete karşı destekleri, devletin mali destekleri ve seminer, eğitim gibi faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu faktörün t değeri -1,464 olup; %14,6 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada istatistiksel anlamlılık düzeyi %5 kabul edildiğinden, ihracat destekleri değişkeni hakkında yorum yapılamaz. Dolayısıyla ihracat faaliyetlerinin genel performans üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin varlığından bahsedilemez.

İkinci bağımsız değişken olan uluslararası faaliyetler; Doğrudan Yatırım, Stratejik Ortaklıklar, Ortak Girişim (Joint Venture), Franchising, Lisans Anlaşması, Şirket Birleşme ve Satın Almaları, Yönetim Sözleşmesi ve İhracat gibi dış pazarlara girerken kullanılan birçok alternatifi içermektedir. Değişkenin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; 0,000 (%1) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Beta değeri 0,595 olup; pozitifdir. Yani firmanın genel performansı üzerinde çok yüksek bir etki ile doğrudan ve pozitif yönde bir artış sağlamaktadır. Araştırma anketini dolduran yöneticiler, araştırma sonuçlarına göre; tek başına ihracatın yeterli olmadığını, tüm bu uluslararası faaliyetlerin birlikte ya da birbirini destekleyecek şekilde kullanılması gerektiğini düşünmektedir. Bu düşünce yapısı hem korelasyon, hem de regresyon analizlerinde net bir şekilde gözlemlenmektedir.

4.7.2. Firma Mali Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 2)

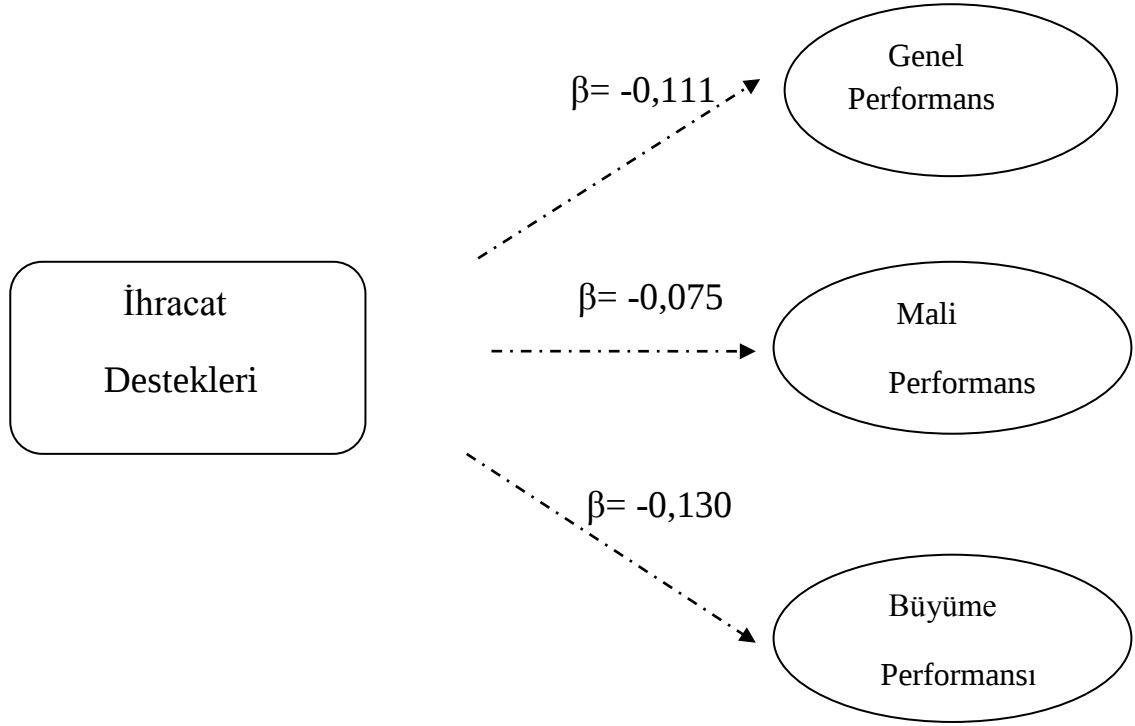
Analizde ikinci model, firma mali performansı üzerinde ihracat destekleri ve uluslararası faaliyetlerin etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23'de verilmiştir. Model 2'nin açıklama düzeyini ifade eden determinasyon (belirleme) katsayısı $R^2 = 0,358$ olup; modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklama oranı %35,8'dir. Modelin bir bütün olarak

istatistiksel olarak anlamlılığını ifade eden F değeri 35,733 olup; istatistiksel olarak Model %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu modelde de ilk bağımsız değişken olan ihracat destekleri faktörünün t değeri -1,009 olup; %31,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada istatistiksel anlamlılık düzeyi %5 kabul edildiğinden, ihracat destekleri değişkeni hakkında yorum yapılamaz. Dolayısıyla ihracat faaliyetlerinin mali performans üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin varlığından bahsedilemez.

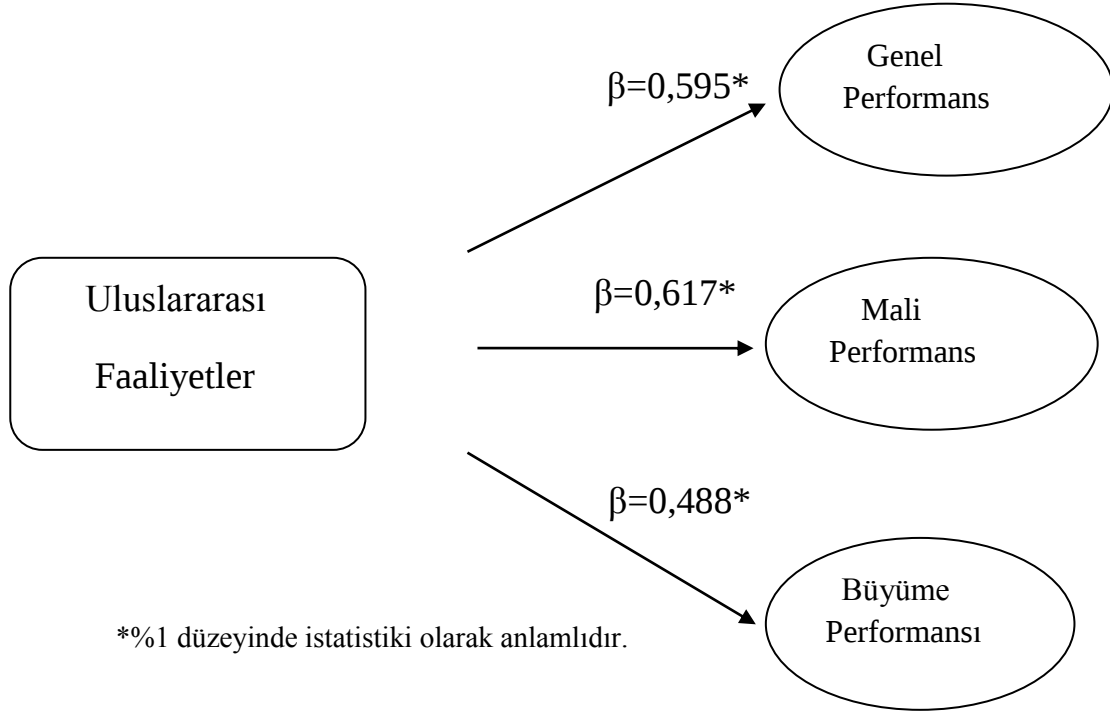
İkinci bağımsız değişken olan uluslararası faaliyetler faktörünün analiz sonuçlarına bakıldığında; 0,000 (%1) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Beta değeri 0,617 olup; pozitifdir. Yani, firmanın mali performansı üzerinde çok yüksek bir etki ile doğrudan ve pozitif yönde bir artış sağlamaktadır.

4.7.3. İşletmelerin Büyüme Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 3)

Üçüncü ve son model; firma büyüme performansı üzerinde ihracat destekleri ve uluslararası faaliyetlerin etkisinin incelenmesidir. Elde edilen sonuçlar Tablo 23’de verilmiştir. Model 3’ün açıklama düzeyini ifade eden determinasyon (belirleme) katsayısı $R^2 = 0,217$ olup; modelde yer alan bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkendeki değişmeyi açıklama oranı %21,7’dir. Modelin bir bütün olarak istatistiksel olarak anlamlılığını ifade eden F değeri 17,709 olup; istatistiksel olarak Model %1 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu modelde yer alan ilk bağımsız değişken olan ihracat destekleri faktörünün t değeri -1,585 olup; %11,5 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Araştırmada istatistiksel anlamlılık düzeyi %5 kabul edildiğinden, bu değişken hakkında yorum yapılamaz. Dolayısıyla ihracat faaliyetlerinin büyüme performansı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkisinin varlığından bahsedilemez.



Şekil 2. İhracat Desteklerinin Genel, Mali ve Büyüme Performansı Üzerine Etkileri



Şekil 3. Uluslararası Faaliyetlerin Genel, Mali ve Büyüme Performansı Üzerine Etkileri

İkinci bağımsız değişken olan uluslararası faaliyetler değişkeninin regresyon analizi sonuçlarına bakıldığında; 0,000 (%1) düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Beta değeri 0,488 olup; pozitifdir. Yani, firmanın büyüme performansı üzerinde yüksek bir etki ile doğrudan ve pozitif yönde bir artış sağlamaktadır.

Tablo 23. Firma Genel Performansı Üzerinde İhracat Destekleri ve Uluslararası Faaliyetlerin Etkisinin Regresyon Analizi (Model 1)

Bağımsız Değişkenler (b _i)	Bağımlı Değişkenler		
	Genel Performans (Model 1)		
	B	t	P
İhracat Destekleri	-0,111	-1,464	0,146
Uluslararası Faaliyetler	0,595	7,834	0,000*
Değerler	R ² = 0,327	F= 31,127*	P= 0,000
Bağımsız Değişkenler (b _i)	Mali Performans (Model 2)		
	B	t	P
	B	t	P
İhracat Destekleri	-0,075	-1,009	0,315
Uluslararası Faaliyetler	0,617	8,309	0,000*
Değerler	R ² = 0,358	F= 35,733*	P= 0,000
Bağımsız Değişkenler (b _i)	Büyüme Performansı (Model 3)		
	B	t	P
	B	t	P
İhracat Destekleri	-0,130	-1,585	0,115
Uluslararası Faaliyetler	0,488	5,948	0,000*
Değerler	R ² = 0,217	F= 17,709*	P= 0,000

* %1 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

SONUÇ

Küreselleşmenin gittikçe hız kazandığı günümüz ekonomik dünyasında uluslararası ilişkiler bu gelişmelerin odak noktasını oluşturmaktadır. Uluslararası ilişkiler, ekonomik faaliyetler, iletişim, rekabet ve tüm bunların işletim mekanizması olan piyasa ekonomisi küreselleşmenin başlıca aktörleri halini almıştır. Uluslararası ilişkiler ve ekonomik faaliyetlerin lokomotif konumunda olan ihracat ve uluslararası faaliyetlerin firma performansları üzerinde nasıl ve ne yönde etki yaptığı bu çalışmada araştırılmak istenmiştir. İşletme performansı üzerinde etkili olduğu düşünülen ihracat ve uluslararası faaliyetlerin incelenmesinde, araştırma metodolojisi olarak faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizine yer verilmiştir.

Araştırmanın, ilk üç bölümünde kavramsal olarak dış ticaret ve ekonomi üzerindeki yeri ve önemi, ihracat destekleri ve uluslararası faaliyetler irdelenmiştir. Böylece, araştırma bulgularına geçilmeden konunun teorik ve kavramsal çerçevesi çizilmiştir. Çalışmanın saha araştırmasına dayalı mikro ölçekte ele alınan ve uygulama sonucu elde edilen verilerin analiz edilerek, çeşitli bulgulara ulaşıldığı kısım metodoloji ve uygulama bölümünde verilmiştir. Bu bölümde çalışmanın materyalinin nasıl elde edildiği, anket yöntemi kullanılarak yapılan veri toplama işleminde nasıl hareket edildiği, soru formları, ölçek ve değişkenlerin oluşturulmasında nasıl bir yol takip edildiği açıklanmıştır. Ölçeklerin elde edilmesinde literatürde yer almış ve kabul görmüş ölçekler kullanılarak anket soru formu oluşturulmuştur. Uygun istatistiksel yöntemler kullanılarak kaç işletme ile anket yapılacağı tespit edilmiştir. Toplam 138 firma ile anket yapılmak suretiyle veriler elde edilmiştir. Araştırmanın uygulama alanı olarak Orta Karadeniz Bölgesi seçilmiş ve ihracat yapan firmalarla anket yapılmıştır.

Korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmeden önce elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği istatistiksel olarak irdelenmiştir. Geçerli ve güvenilir olduğuna kanaat getirilen ölçek ve değişkenler daha sonra faktör analizine tabi tutulmuştur. Önemli görülen faktörler kullanılarak korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Böylece önce, kavramsal çerçeve ve hipotezler ortaya konulduktan sonra, araştırma bulguları elde edilmiştir. Kurulan hipotezlerin red veya kabulüne, elde edilen regresyon bulgularına göre karar verilmiştir.

- **Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi**

Araştırma kapsamında anket yapılan işletmeler Orta Karadeniz Bölgesi illerinde faaliyet gösteren veya şubeleri bulunan işletmelerdir. Bu işletmelerin faaliyet alanları değişik sektörlerden oluşmakta olup başlıcaları; gıda, içecek, tekstil, makine-teçhizat, mobilya ve metal eşya gibi sektörlerden ibarettir. KOSGEB'in sınıflamasına göre, incelenen işletmelerin %43,1'i küçük ölçekli, %40,1'i orta ölçekli işletmelerdir. 250 ve daha fazla sayıda kişi çalıştıran işletmelerin oranı %16,8'dir.

Araştırmada ilk olarak faktör analizine yer verilmiştir. İhracat destekleri ölçeğinin faktör yükleri 0,094-0,886 arasında bulunmuştur. Üç değişkenin faktör yükleri düşük olduğu için analizden çıkarılmıştır. Uluslararası faaliyetler değişkeninin faktör analizinde yine üç faktör analizden çıkartılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, faktör yükleri 0,579-0,799 arasında olup; yeterli görülmüştür.

Firma performansı için kullanılan ölçeklerin faktör dağılımında faktör yükleri 0,598-0,782 arasında yeterli düzeyde bulunmuştur. Faktör analizi ile, birçok değişkenin yer aldığı bir ölçekte aynı türdeki sorular bir başlık altında toplanmış ve ardından korelasyon ve regresyon analizlerine geçilmiştir. Nihai olarak regresyon analizi sonuçlarına göre, araştırma hipotezi hakkında karar verilmiştir.

Korelasyon analizinde değişkenler arasındaki birebir ilişkiler irdelenmiştir. Buna göre, değişkenler arası korelasyon katsayıları elde edilmiştir. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan katsayılardan sonra şu bulgulara ulaşılmıştır. İhracat destekleri değişkeni ve standart sapma yüksek bulunmuştur. Bu değişkenin işletme genel, mali ve büyüme performansları değişkenleri ile düşük ilişki içerisinde olduğu görülmüştür.

İkinci değişken olan uluslararası faaliyetler değişkeninin firma genel performansı, firma mali performansı ve firma büyüme performansı olmak üzere tüm değişkenlerle yüksek ve pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu saptanmıştır.

Korelasyon analizinden sonra, çalışmada araştırma hipotezi hakkında net bir karara varmak için regresyon analizine yer verilmiştir. Regresyon analizi EKK yöntemine göre yapılan çoklu basit regresyon analizidir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre; ihracat destekleri bağımsız değişkeninin hem işletme genel performansı ve işletme mali performansı üzerinde, hem de işletme büyüme performansı üzerinde etkili olduğu söylenemez. Zira bu değişken her üç modelde de istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Ancak uluslararası faaliyetler değişkeninin her üç modelde de gerek işletme genel performansı, gerek işletme mali performansı, gerekse işletme büyüme performansı üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Elde edilen regresyon analizi sonuçlarına göre; uluslararası faaliyetler işletme performansları üzerinde olumlu ve pozitif yönde bir etkiye sahiptir.

- **Araştırmanın Hipotezi ve Karar**

Teorik ve kuramsal çerçeve ve literatüre göre uluslararası faaliyetlere verilen önem ile firma performansları arasında güçlü bir ilişkinin varlığından söz edilir.

Bu araştırmada da Türkiye’de firmaların uluslararası faaliyetlere önem vermeleri ile firma performansı arasında nasıl bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu tezden hareketle kurulan hipotez aşağıdaki gibi olmuştur:

H₁: İşletmelerin ihracat destekleri ile firma performansları arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir etki vardır.

Geliştirilen bu genel hipotezin alt başlıkları ile birlikte görünümü şu şekildedir:

H_{1a}: İhracat desteklerinin işletme genel performansı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{1b}: İhracat desteklerinin işletme mali performansı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H_{1c}: İhracat desteklerinin işletme büyüme performansı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

Yukarıda kurulan hipotezler (H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}) toplu olarak reddedilmiştir. Zira, ihracat destekleri değişkeni regresyon analizi sonuçlarına göre istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır.

Araştırma ikinci genel hipotezi, işletmelerin uluslararası faaliyetlere önem vermeleri ve bu faaliyetlerin işletme performansı üzerine olumlu ve pozitif yönlü etki ettiği tezine yöneliktir.

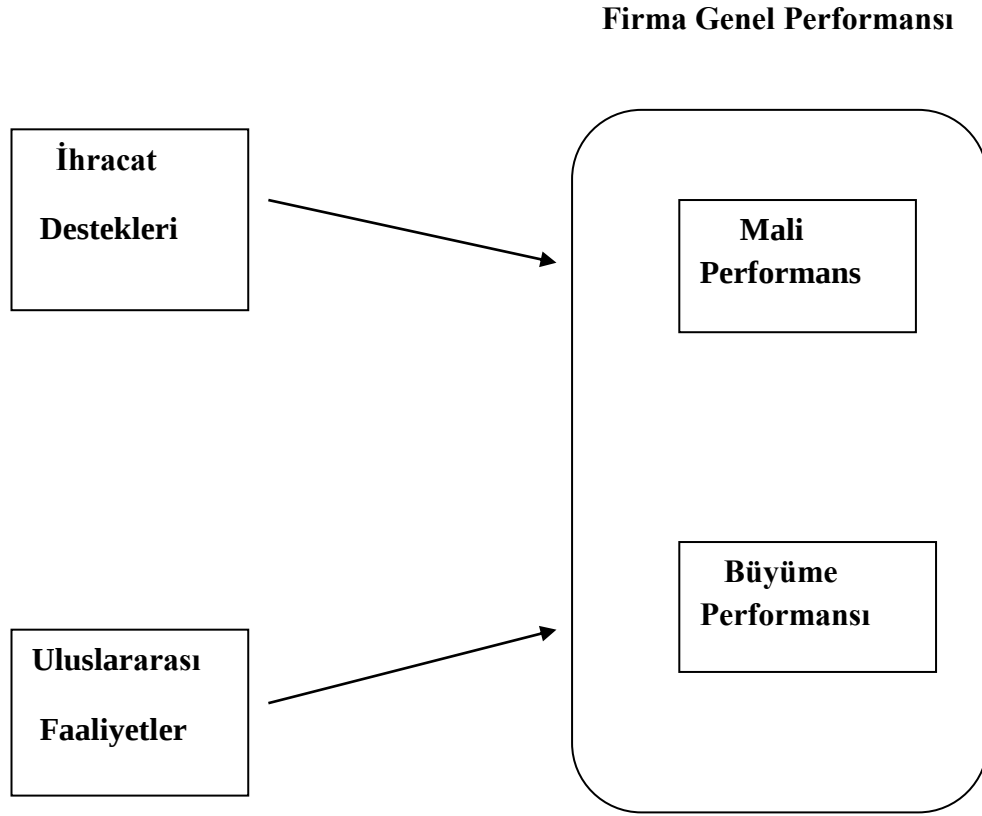
H₂:İşletmelerin uluslararası faaliyetlere önem vermeleri işletme performansları (genel, mali ve büyüme) üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkilidir.

H_{2a}: Uluslararası faaliyetler işletme genel performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{2b}: Uluslararası faaliyetler işletme mali performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{2c}: Uluslararası faaliyetler işletme büyüme performansı üzerinde doğrudan ve pozitif yönlü etkisi vardır.

Elde edilen regresyon analizi ve korelasyon analizi sonuçlarına göre; H₂ hipotezi ve alt hipotezler (H_{2a}, H_{2b}, H_{2c}) topluca kabul edilmiştir. Sonuçlara göre uluslararası faaliyetler; işletme genel performansı, büyüme ve mali performanslar üzerinde olumlu ve pozitif yönlü etki yapmaktadır.



Şekil 4. Araştırma Modeli

- **Öneriler**

İşletmelere yönelik olarak getirilebilecek öneriler aşağıda maddeler halinde verilmiştir:

1. Uluslararası rekabet koşulları kaynak kullanımında etkinliği gerektirir. Firmaların üretim maliyetleri konusunda yeni gelişmeleri takip etmeleri gereklidir.
2. Teknoloji transferi önemli bir konudur. Firmalar değişik lisans anlaşmaları ile yeni teknolojileri bünyelerine geçirmelidir.
3. Uluslararası faaliyetlerin işletmelerin büyüme hızları üzerinde etkili olduğu bu çalışmada da ortaya konulmuştur. İşletmeler yabancı sermaye ve girişim imkanlarını zorlayarak, büyüme performanslarını etkileyebilirler.

4. Yenilikleri uygulamak, üretim alanında da olmalıdır. Yeni ürünler geliştirilmelidir.
5. Uluslararası alanda iletişim; yeni pazarlar, yeni ürünler, yeni teknolojileri yakalama fırsatı verecektir.
6. Uluslararası faaliyetler kapsamında fuarlar, toplantılar vb. etkinliklere önem verilmelidir.
7. Uluslararası kalite ve standartlar konusunda yeni gelişmeler takip edilmelidir.
8. Lojistik faaliyetler, yeni gelişmelere paralel olarak sürekli takip edilmelidir.
9. Türkiye'nin bölgesel ve kültürel bağları dikkate alınarak, yeni pazarlardaki payı genişletilmelidir.
10. Yöresel ve mahalli kaynakların, farklı bölgeler için bir ihtiyacı karşılayabileceği sürekli dikkate alınmalıdır.

Uluslararası faaliyetleri yoğunlaştırma adına atılacak her adım, işletmeler üzerinde olumlu etki yaratacaktır. Mikro ölçekte yaratılan olumlu etkilerin, makro ekonomik göstergelere de yansıtacağı gerçeği göz ardı edilmemelidir.

KAYNAKLAR

Kitap

- Acar, A. Z., **Rekabet Avantajı Sağlamada Kaynaklara Dayalı İşletme Yeteneklerinin Rolü: Üretim İşletmelerinde Uygulamalı Bir Araştırma**, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Doktora Tezi, 2008.
- Akal, Z., **İşletmelerde Performans Ölçüm ve Denetimi: Çok Yönlü Performans Göstergeleri**, MPM Yayınları, Ankara, 2005.
- Akay, H., **İşletme Birleşmeleri ve Muhasebesi**, Yaylın Matbaası, İstanbul, 1997.
- Altındağ, E., **Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, 2011.
- Anonim, **Pazarlama Stratejileri**, Beta Basım Dağıtım AŞ, İstanbul, 2008, s.87.
- Beşoğlu, M., **Uluslararası Pazarlara Açılma Stratejileri ve Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul, 2009.
- Cengiz, E. v.d., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri**, Der Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çelik, F., **Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Verilen İhracat Destekleri ve Ekonomiye Etkisi (Kayseri Örneği)**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Konya, 2007.
- Çelik, O., **Şirket Birleşmeleri ve Birleşmelerde Şirket Değerlemesi**, Turhan Kitabevi, Ankara, 1999, s.320.
- Çınar, H., **Pratik İthalat İhracat İşlemleri ve Dış Ticarete Finansman Teknikleri**, İstanbul, 2004, s.164.
- Çolak, M., **Şirket Birleşmeleri ve Rekabete Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, 2006.
- Demir, M., **İhracat ve İhracat Teşvikleri**, Detay Yayıncılık, Ankara, 2006.
- Doğan, T., Arpacı T., Yaşar, D., Erinç A., Böge, M., Üner, M., **Pazarlama**, Gazi Yayınları, Ankara, 1992.

Durukanoğlu, N., **Dış Ticaret Dünyası, Örnek Olay ve Tablolar**, Beta Basım Yayın, 2. Basım, İstanbul, 2008.

Dündar, B., **Birleşmeler ve Stratejik İşbirliklerinin Şirketlerin Küreselleşmeleri Üzerindeki Etkileri (Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma)**, Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.

Engin, E., **İşletmelerin Uluslararası Rekabet Stratejileri ve Uygulamalı Bir Araştırma**, Trakya Üniversitesi, Edirne, 2005.

Gençay, M., **Dünyada Finansal Sektör Konsolidasyonu ve Türkiye Örneği**, Uzman Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara, 2005.

Günay, N., **Türkiye’de Hazır Giyim ve Konfeksiyon Endüstrisinde Uygulanan Uluslar arası Pazarlara Giriş Stratejileri: Sorunlar ve Çözüm Yolları**, Ege Üniversitesi, 2005.

İçke, B.T., **Şirket Birleşmeleri, Hisse Senedi Değeri ve Finans Sektörü**, Derin Yayınları, İstanbul, 2007.

Kandemir, T., **Küresel Rekabet Ortamında Birleşme ve Satın Almaların İşletmeler Üzerine, Finansal Etkisi ve İMKB’deki Birleşmeler Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 2003.

Kazımov, A., **Uluslararası Pazarlamada Pazarlama Karması Stratejileri**, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, 2004.

Kurubal, B., **Türk Rekabet Hukukunda Birleşme ve Devralmalar**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, 2002.

Melemen, M., **Uygulamalı Dış Ticaret İşlemleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2003.

Özseven, M., **İşletmelerin Uluslar arası Pazarlara Giriş Biçiminin Seçiminde Yerel Pazar Faktörlerinin Etkisi Üzerine Adana İlinde Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi, 2011.

Regresyon Çözümlemesi, Regresyon Katsayılarının Yorumu, Ankara Üniversitesi, 2012.

Saban, N., **Franchising ve Vergilendirme**, Beta Basım Yayın ve Dağıtım, İstanbul, 1997.

Seymen, O., **İşletmelerde Yeniden Yapılanma; Süreç - Odaklı Organizasyonlar ve Otel İşletmelerinde Uygulanması**, Beta Yayınları, 2000.

Şoğur, M., **İşletme Sistemi Olarak Franchising**, Der Yayınları, İstanbul, 1993.

Ulaş, D., **Franchising Sistemi**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara, 1999.

Uzman, H., **Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Karton Ambalaj Üreticileri Sektöründe İnceleme**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2002.

Uzun, U., **Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Firmaların Finansal Performansına Etkileri: Türkiye'deki Firmalar Üzerine Ampirik Bir Çalışma**, Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon, 2008.

Ülgen, H. ve Mirze, S.K., **İşletmelerde Stratejik Yönetim**, Arıkan Basım Yayım Dağıtım, İstanbul, 2007.

Yücel, A., **İhracat Pazarlama Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri: Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, 2006.

Sürelî Yayın

Akdemir, S., Konur, F., **Türkiye’de Dış Ticaretin Gelişimi (2000-2007)**, 2. Ulusal İktisat Kongresi, DEÜ, İİBF İktisat Bölümü, İzmir, 20-22 Şubat 2008.

İnternet Kaynağı

Açık Ders Malzemeleri, <http://acikders.ankara.edu.tr/mod/resource/view.php?id=44> (erişim tarihi: 16/07/2013).

Ankara Ticaret Odası, <http://www.atonet.org.tr/yeni/index.php?p=559&1=1> (erişim tarihi: 26/07/2013).

BUMKO, T.C. Maliye Bakanlığı, Temel Ekonomik Göstergeler, Dış Ticaret Dengesi, <http://www.bumko.gov.tr/>, <http://www.dcud.org.tr> (erişim tarihi: 27/07/2013).

DPT, Ekonomik Gelişmeler www.dpt.gov.tr (erişim tarihi: 18/07/2013)

Franchising Derneği www.ufrad.org.tr (erişim tarihi: 22/07/2013).

Franchising.com, Your How To Franchise Resource, <http://www.frmtr.com/ekonomi-iktisat-isletme-istatistik/758065uluslararasıpazarlara-giris-stratejileri-ve-makro-pazarlama.html> (erişim tarihi: 22/07/2013).

<http://www.sabah.com.tr/Ekonomi> (erişim tarihi: 31/01/2013).

Türkiye İstatistik Kurumu <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13448> (erişim tarihi: 16/07/2013)

OPAL Yönetim Danışmanlığı Ltd. <http://www.opal.com.tr/yd/franchising.asp> (erişim tarihi: 22/07/2013).

Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri <http://www.oaib.org.tr/tr/dis-pazarlara-giris-yollari-ve-stratejileri-nelerdir> (erişim tarihi: 23/07/2013).

Özgün Ekonomi ve Makale Arşivi, http://www.ekodialog.com/Konular/ticaret_ic_dis.html (erişim tarihi: 24/08/2013).

T.C. Başbakanlık Kamu Diplomasisi Koordinatörlüğü, <http://kdk.gov.tr/sayilarla/turkiyenin-2012-ihracat-verileri/12> (erişim tarihi: 31/01/2013).

T.C. Başbakanlık Türkiye Yatırım Destek ve Tanıtım Ajansı, <http://www.invest.gov.tr/trTR/investmentguide/investorguide/Pages/InternationalTrade.aspx> (erişim tarihi: 31/01/2013).

TCMB Elektronik Veri Dağıtım Sistemi, evds.tcmb.gov.tr (erişim tarihi: 20/07/2013).

TÜİK, Dış Ticaret İstatistikleri, Yıllara Göre Dış Ticaret <http://www.tuik.gov.tr> (erişim tarihi: 27/07/2013).

Türkiye Cumhuriyeti Ekonomi Bakanlığı, <http://www.dtm.gov.tr> (erişim tarihi: 16/07/2013).

Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odalar Birliği, Dünyada ve Türkiye’de Ekonomik Görünüm, Faaliyet Raporu <http://www.turmob.org.tr/turmobweb/Attachment.aspx?param=+quFU/yYHWdhf/W5G3lkMflNIS7ga7OqQyXYe13RBryiu6+sR8N4GpuQjBw/dbEWcODPBmvKERI> (erişim tarihi: 31/01/2013).

Uluslararası Taşımacılık ve Lojistik Hizmet Üretenleri Derneği <http://www.utikad.org.tr/haberler/?id=10098> (erişim tarihi: 31/01/2013).

Url¹, Regresyon Analizi, <http://istatistikanaliz.com/regresyonanalizi.asp> (erişim tarihi: 16/07/2013).

WTO, International Trade Statistics, 2008 http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/its2008_e/its08_toc_e.htm (erişim tarihi: 18/07/2013).

WTO: Annual Report, 2001 http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/wto_anrep01_e.pdf (17/07/2013).

Yurdugül, H., Faktör Analizinde KMO ve Barlett Testleri Neyi Ölçer? <http://yunus.hacettepe.edu.tr/~yurdugul/3/indir/Kuresellik.pdf> (erişim tarihi: 09/06/2013).

Diğer Kaynaklar

Altuntaş, G., Dönmez, D., **Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma**, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 2010, s. 50-74.

Aydıntan, B., **Dışa Açılma Yolunda Stratejik Ortaklıklar ve Türk Şirketleri Açısından Önemi**, Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 2003 s. 135-152.

Bal, H., **Uluslararası Finansman, Dış Borç Yönetimi ve Türkiye**, Türkiye Bankalar Birliği, İstanbul, 2001.

Bal, H., **Uluslararası Ticaret ve Geçiş Ekonomileri: Kırgızistan Örneği**, Çukurova ve Kırgız-Türk Manas Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi, 2013. <http://yordam.manas.kg/ekitap/pdf/Manasdergi/sbd/sbd10/sbd-10-13.pdf>

DPT, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Ankara, 2000.

Göçer, İ., Bulut, Ş., ve Dam Metin, M., **Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye'nin İhracat Performansına Etkileri: Ekonometrik Bir Analiz**, Business and Economics Research Journal, 2012, s. 21-40.

Gökdere, A., **Küreselleşmeye Bakış**, Avrupa Çalışmaları Dergisi, Ankara, 2001.

Helvacı, M. A., **Performans Yönetimi Sürecinde Performans Değerlendirmenin Önemi**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi, 2002, s. 1155-169.

İyibozkurt, M. Erol, **İhracat Politikamız**, U.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 1983, s.23-30.

Karakaş, A., **Türkiye Ekonomisi'nde Yapısal Değişim: Dış Ticarete Fasil Bazlı Yapısal Dönüşüm Analizi**, Kafkas Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, 2012. http://www.sobiad.org/ejournals/dergi_SBD/arsiv/2012_1/adem_karakas.pdf

Kurtaran, A., **Doğrudan Yabancı Yatırım Kararları ve Belirleyicileri**, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi/ Journal Of Graduate School Of Social Sciences, 2007.

Okyay, M., **Ortak Girişimler**, İstanbul Sanayi Odası Gümrük Birliği Danışma Ofisi, İstanbul, 1997.

Özcan A. H., **Dünden Bugüne Dış Ticaretimizdeki Gelişmeler**, Dış Ticaret Dergisi, 1998, Sayı: Özel Sayı, <http://web.sakarya.edu.tr/~kaymakci/makale/dundenbugune.pdf> (erişim tarihi: 18/07/2013).

Şen, A., ve Karagöz, M., **Türkiye’deki Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Büyüme ve İhracata Etkisi**, Sosyal Siyaset Konferansı Dergisi, 2005.

T.C. Başbakanlık Devlet Planlama Teşkilatı, (2007-2013), Dış Ticaret Özel İhtisas Komisyonu Raporu, Dokuzuncu Kalkınma Planı, Ankara, 2007
<http://ekutup.dpt.gov.tr/ticaret/%F6ik660.pdf>.

Tağraf, H., Çalman, İ., **Ohio Üniversitesi Liderlik Modeline Göre Oluşan Liderlik Biçimlerinin İşletmelerin İhracat Performansı Üzerine Etkisi ve Gaziantep İlinde Bir Araştırma**, Atatürk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 2009.

Taşpolat, A., **Dış Ticarete Ait Genel Bilgiler**, İ.Ü. İktisat Fakültesi Araştırma Merkezi İthalat ve İhracat Uygulama Elemanı Yetiştirme Programı, 1983, s.13.

Tataoğlu, E., **Uluslararası Stratejik İttifaklar: İş Ortaklıkları ve Şirket Birleşmeleri**, Bahçeşehir Üniversitesi, Rekabet ve Kümelenme, Çerçeve, Haziran, 2009.

tbf.baskent.edu.tr, Küresel Pazarlara Giriş Stratejileri

Yılmaz, K., **Türkiye’nin Doğrudan Yabancı Yatırım Stratejisi’ne Doğru**, Koç Üniversitesi, 2007
<http://www.yased.org.tr/webportal/turkish/yayinlar/documents/dyystrateji-tr.pdf>.

Ek-1. Anket Soru Formu



Sayın Yönetici,

Bu anket formu, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilimi İşletme Bölümü tarafından yürütülmekte olan “**İşletmelerin Uluslararası Faaliyetlerinin Firma Performansı Üzerine Etkisi: Orta Karadeniz Bölgesi Örneği**” isimli araştırmanın araştırma kısmı ile ilgilidir. Bu araştırma çalışması **tamamen akademik bir amaca yöneliktir**. Uygulamanın kapsadığı soruları cevaplandırmak, hiç kuşkusuz zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak, üniversite ve iş hayatı arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve elde edilen sonuçlardan ortaklaşa yararlanmak düşüncesi ile bize yardımcı olacağınızı ümit etmekteyiz.

Gönderilecek cevaplar **kesinlikle gizli tutulacaktır**. Elde edilen sonuçlar işletme adı belirtmeksizin genel ve ortalama özellikler şeklinde, bu araştırmaya katılan şirketlerden arzu edenlere de gönderilecektir. Birbirine benzeyen ve tekrar gibi görünen sorular araştırma tekniği açısından sorulması zorunlu sorulardır. Dolayısıyla bütün soruların cevaplandırılması, değerlendirmenin sağlıklı yapılabilmesi için büyük önem arz etmektedir. İlginiz için teşekkürlerimizi sunar, çalışmalarınızda başarılar dileriz.

Saygılarımızla...

Yrd. Doç. Dr. Erkut Altındağ

Merve Karkacier

Araştırma Sorumlusu: Merve KARKACIER mervekarkacier@gmail.com

Araştırma Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Erkut ALTINDAĞ erkutaltindag@gmail.com

Ek-2

İşletme Hakkında Genel Bilgiler	
İşletmenin Adı	:
Faaliyet Alanının Sınırları	: ☐ Bölgesel ☐ Ulusal ☐ Uluslararası
Faaliyet Gösterdiği Sektör	: ☐ Gıda/İçecek/Tütün ☐ Ağaç/Kağıt/Basım ☐ İlaç/Tıbbi Cihaz.
Eşya ☐ Otomotiv	☐ Giyim/Tekstil/Deri ☐ Mak-Teçh/Metal
Kimya/Petrol/Lastik ☐ Ana Metal	☐ Mobilya ☐
☐ Diğer	☐ Bilişim ☐ Telekomünikasyon
Çalışan Sayısı	:
İşletmenin Kuruluş Yılı	:
Formu Dolduran Hakkında Genel Bilgiler	
Adı ve Soyadı (zorunlu değil) :	
Çalıştığı Departman	: ☐ Üretim ☐ Muhasebe ☐ Personel ☐
Satış/Pazarlama ☐ Diğer	
Ünvanı / Statüsü	: ☐ İşletme Sahibi/Ortağı ☐ Üst düzey yönetici ☐ Orta düzey yönetici
Yaşı	: Cinsiyeti :
Eğitim Durumu	: ☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Yüksekokul
☐ Üniversite ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora	
Toplam Çalışma Süresi	: Bu İşyerinde çalışma süresi :
Firmanız hangi dış ticaret işlemini gerçekleştirmektedir?: ☐ İhracat ☐ İthalat ☐ Her ikisi de	
Kaç yıldır ihracat yapıyorsunuz?	: ☐ 1 yıldan az ☐ 1-5 ☐ 6-10 ☐ 11-15 ☐ 15 yıldan daha fazla

Ek-3

Aşağıdaki soruları işletmenizin mevcut durumuna göre cevaplayınız. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
İhracat piyasasında işletmeler yüksek rekabete karşı desteklenmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Devlet tarafından ihracata sağlanan destekler yetersizdir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destekleri konusunda ilimizde seminerler ve eğitimler düzenlenmelidir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destek ve devlet yardımları mevzuatı basitleştirilmelidir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracata sağlanan desteklere hiç ilgi duymamaktayım.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracata sağlanan desteklere ilgi duyuyorum ancak yeterli bilgiye sahip değilim.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Firmamızda uzman personel yetersizliği nedeniyle desteklerden yararlanamıyoruz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destekleri konusunda yetkili kuruluşlarca yeterince bilgilendirilmiyoruz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat desteklerinin nakit olarak verilmesi işletme performansını artıracaktır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat desteklerinden yararlanmamız ihracatımızı artırdı.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destekleri işletmemizde istihdamı artırdı.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destekleri ürünümüzü çeşitlendirip kaliteyi artırdı.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İhracat destekleri ihracattan elde edilen kârı artırdı.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ek-4

Aşağıdaki soruları işletmenizin mevcut durumuna göre cevaplayınız. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
Yıllar itibarıyla uluslararası işletme faaliyetlerindeki hedeflerimizi her geçen yıl daha fazla gerçekleştiriyoruz.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası alan için gerçekleştirilen üretimle kaynak kullanımında verimlilik artışı sağlamaktayız.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetlerimizin genelinde, verimlilik düzeyimiz yıllar itibarıyla sürekli olarak artmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetlerimizdeki artışımızla birlikte üretim maliyetlerimiz de azalmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası alandaki ürünlerimizde gerçekleştirilen yeniliklerle yeni pazarlara daha kolay ulaşmaktayız.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslararası alanda faaliyet göstermeye başlamamızla birlikte, çalışanların yaşam standardında gözle görülür yükselme oldu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası alandaki faaliyetlerimizle birlikte karlılığımızda dikkate değer şekilde artmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası alanda faaliyet gösterirken planlamaya sadık kalma çabamız maliyet, performans ve karlılık gibi konularda gözle görülür gelişme sağladık.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
İşletmemizin uluslar arası pazarlarda etkinliği artırılarak pazar payımızı belirgin bir şekilde arttırabildik.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde alacakların devir hızı yükselmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Aşağıdaki soruları işletmenizin mevcut durumuna göre cevaplayınız. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
	1	2	3	4	5	6	7
Uluslar arası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde; hata, israf ve yeniden işlemenin neden olduğu maliyetler düşmektedir.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslararası faaliyetlerle birlikte, müşterilerden gelen şikâyet sayısı azalmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetlerle birlikte, işletmemizde yeni yöntem uygulamaları sonucu zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası pazarlardaki müşterilerimizden, kalite ve standartlara ilişkin sorunlardan kaynaklanan ürün iade miktarı her geçen yıl biraz daha azalmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslararasılaşma sürecimizdeki artışla birlikte, işletmemizdeki stok devir hızı yükselmiştir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetle birlikte, yeni dış ve iç taleplere ulaşmamız her geçen gün daha kolaylaşmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası alanda faaliyet göstermeye başlamamızla birlikte, çalışanların performansında gözle görülür yükselme oldu.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Uluslar arası faaliyetlerle birlikte, işletmemiz ürün teslimatını tam ve zamanında gerçekleştirmede daha başarılı olmaktadır.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Ek-5

Aşağıdaki sorular şirketinizin performansı ile ilgilidir. Şirketinizin son üç yıl içerisindeki mali ve büyüme performansınızı rakiplerinize kıyasla değerlendiriniz. Bu ölçekte; (1) Tamamen katılmıyorum, (2) çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum, (4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum ve (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir.							
İşletmenizin Mali ve Büyüme Performansı	1	2	3	4	5	6	7
Öz sermayenize oranla ortalama net kârlılığınız	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Vergi öncesi ortalama net kârlılığınız	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Temel faaliyetlerinizle elde ettiğiniz net gelir	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pazara sunduğunuz yeni ürünlerin finansal başarısı	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Finansal açıdan genel başarı düzeyiniz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Satışlarımızdaki yıllık ortalama artış	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pazara sunduğumuz yeni ürün sayısındaki artış	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Önde gelen rakiplerinize oranla Pazar payınızdaki artış	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Çalışan sayınızdaki artış	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yeni müşteri sayınızdaki artış	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak pazardaki rekabet ortamındaki konumunuz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Genel olarak kârlılık düzeyiniz	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

ÖZGEÇMİŞ

15 Haziran 1987 tarihi, Tokat İli Merkez ilçesi doğumluyum. İlk, Orta ve Lise eğitimimi Tokat'ta tamamladıktan sonra, yine aynı ilde bulunan Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu Muhasebe bölümüne kaydoldum. Bu bölümden 2008 yılında mezun olduktan sonra, Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü'ne lisans eğitimimi tamamlamak üzere başladım. 2010 yılında mezun olduktan sonra Malezya'da dil eğitimi aldım. 2012 yılında da Beykent Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimime başladım.

Yabancı dilim İngilizce olup, bekarım.

Aday: Merve KARKACIER