



T.C.

BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE İHRACAT PERFORMANSINI
ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KARAR AĞACI MODELLEMESİ
İLE ANALİZİ

ERTUĞRUL YILMAZ

DANIŞMAN
PROF. DR. ALPER AYTEKİN

BARTIN-2022



**T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN
FAKTÖRLERİN KARAR AĞACI MODELLEMESİ İLE ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ertuğrul YILMAZ

BARTIN-2022

KABUL VE ONAY

Ertuğrul YILMAZ tarafından hazırlanan “TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KARAR AĞACI MODELLEMESİ İLE ANALİZİ” başlıklı bu çalışma, 01.09.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/çokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Alper AYTEKİN

Üye : Prof. Dr. Mehmet PEKKAYA

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Hande KÜÇÜKÖNDER

Bu tezin kabulü Lisansüstü Eğitimi Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun/...../20... tarih ve 20...../.....-..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. H. Selma ÇELİKİYAY
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Prof. Dr. Alper AYTEKİN danışmanlığında hazırlamış olduğum “TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KARAR AĞACI MODELLEMESİ İLE ANALİZİ” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

Ertuğrul YILMAZ

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimim boyunca engin bilgileri, tecrübeleri ve enerjisi ile bana yol gösterici olan, ilgili araştırma konusunun ön hazırlık aşamasından planlanması ve yazılmasına kadar bütün aşamalarda destek veren tez danışmanım Prof. Dr. Alper AYTEKİN'e, eğitim hayatımda gerekli zorluklarda bilgi birikiminden ve tecrübesinden faydalanma fırsatı bulduğum Dr. Öğr. Üyesi Hande UYAR OĞUZ'a ve tez konusunda fikir alışverişinde bulunduğum tüm bölüm hocalarıma; tez yazım sürecinde ve öncesinde beni yalnız bırakmayan, maddi ve manevi olarak gerekli desteklerini hiç esirgemeyen tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Anket uygulama sürecinde Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde, firmalara ulaşmamı sağlayan ve eğitime destek vermelerini özellikle isteyen Bartın TSO, Karabük TSO ve Zonguldak TSO kurumlarına; firmalarda anket çalışmasına katılan ve eğitim hayatıma, bilime destek sağlayan tüm firma ve firma yöneticilerine; Karabük bölgesinde anket çalışmamı uygulama esnasında gerekli kapıları aralayan Safranbolu Belediye Başkanı Elif Köse'ye; Zonguldak bölgesinde anket verilerinin elde edilmesi için çok çabalayan ve başarıya ulaşmamda yolumu aydınlatan Çaycuma TSO genel sekreteri Alper PÜREN ve Bülent Ecevit Üniversitesi Çaycuma MYO müdürü Doçent Dr. Hikmet YAZICI hocama ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak tüm hayatım boyunca maddi manevi desteklerini esirgemeyen, her zaman yanımda olan başta annem Hacer YILMAZ, babam Dursun YILMAZ, kardeşim Sema Nur YILMAZ ve eğitim almam konusunda çok yardımcı olan babaannem Fatime YILMAZ olmak üzere canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Ertuğrul YILMAZ

Bu çalışma 2021-SOS-CY-001 proje numarası ile Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenmektedir.

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

TR 81 DÜZEY 2 BÖLGESİNDE İHRACAT PERFORMANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN KARAR AĞACI MODELLEMESİ İLE ANALİZİ

Ertuğrul YILMAZ

**Bartın Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Alper AYTEKİN

Bartın-2022, sayfa: xv + 117

Akıllı Lojistik faaliyetlerinde bütünleşik bölge uygulamaları projelerinin artışı ile bölgede ihracat ve ithalat konusunda faaliyetleri bulunan firmalar için avantaj ve fırsatlarda artmıştır. TR81 Düzey 2 bölgesinde yapılan yatırımların daha önce ihracat faaliyetinde bulunmamış firmalar için yeni pazarlara açılan bir kapı olması beklenmektedir. Çalışmada TR81 Düzey 2 olarak adlandırılan Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde faaliyet göstermekte olan 74 firma (63 ihracatçı, 11 ihracat yapmayan) üzerinde uygulanan 5’li likert yapıya sahip anket çalışmasıyla ihracat performansını etkileyen kriterlerin analiz edilmesi amaçlanmıştır. 8 ana kriter 56 alt kriterden oluşan bölüme ait bulgular incelendiğinde Ar-Ge faaliyetleri kriterleri, müşteri memnuniyeti kriterleri ve personel durumu kriterlerine yüksek katılım sağladıkları anlaşılmıştır. İhracat yapan ve yapmayan firmalar arasında uygulanan Mann-Whitney U testi sonucuna göre faktörlere genel yaklaşımlarında anlamlı farklılıklara rastlanmamıştır. Ancak anlamlı farklılıkların olduğu alt kriterler tespit edilmiştir. İhracat yapan ve yapmayan firmaların 8 ana faktöre yaklaşımlarının benzer olduğu görülmüştür. İhracatçı firmaların ihracat stratejisine, organizasyonuna ve başarı arzusuna yüksek katılım sağladığı tespit edilmiştir. Veri madenciliği karar ağacı modellemesinde yer alan J48 algoritması kullanılarak 7 adet senaryo oluşturulmuştur. Senaryolar ile ihracat yapma isteği bulunan

firmalara ve yöneticilere yardımcı olması planlanan yol haritaları çizilmiştir. Bu yol haritası için oluşturulan modellerde yöneticinin yurtdışı tecrübesi, firmanın ciro durumu, kalite hedefleri, firmanın özsermaye durumu, Ar-Ge ana kriteri, müşteri memnuniyeti ana kriteri, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi değişkenlerin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Değişkenlerin ihracat yapabilme konusunda önemli belirleyiciler olduğu fikrine ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İhracat performansı, Veri madenciliği, Karar ağacı modellemesi, Tr 81 Düzey 2



ABSTRACT

M. Sc. Thesis

ANALYSIS OF THE FACTORS AFFECTING THE EXPORT PERFORMANCE IN TR 81 LEVEL 2 REGION WITH DECISION TREE MODELING

Ertuğrul YILMAZ

Bartın University

Graduate School

Department of Business

Thesis Advisor: Prof. Dr. Alper AYTEKİN

Bartın-2022, pp: xv + 117

With the increase in integrated regional applications projects in Smart Logistics activities, advantages and opportunities have increased for companies operating in export and import activities in the region. Investments made in the TR81 Level 2 region are expected to be a gateway to new markets for companies that have not engaged in export activities before. In the study, it was aimed to analyze the criteria affecting export performance with a 5-point Likert-structure survey conducted on 74 companies (63 exporters, 11 non-exporters) operating in the provinces of Bartın, Karabük and Zonguldak, which are called TR81 Level 2. When the findings of the section consisting of 8 main criteria and 56 sub-criteria are examined, it is understood that they have high participation in the criteria of R&D activities, customer satisfaction criteria and personnel status. According to the results of the Mann-Whitney U test applied between exporting and non-exporting firms, no significant differences were found in the general approaches to factors. However, it was revealed as a result of the analyzes that there were significant differences in the items. It has been observed that the approaches of exporting and non-exporting firms to 8 main factors are similar. It has been determined that exporting companies have a high level of participation in the export strategy, organization and desire for success. Using the J48 algorithm in data mining decision tree modeling, 7 scenarios were created. With the scenarios, it is aimed to create road maps that are planned to help companies and managers who want to export. Variables such as the manager's overseas experience, the firm's turnover status, quality targets, the firm's equity

status, R&D factor, customer satisfaction factor, advertising and promotional activities are frequently included in the models. It was concluded that the variables are the determinants of exporting.

Keywords: Export performance, Data mining, Decision tree modelling, Tr 81 Level 2



İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	ii
BEYANNAME	iii
ÖNSÖZ	4
ÖZET	5
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xii
TABLolar DİZİNİ.....	xiii
EKLER DİZİNİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ.....	1
2. ULUSLARARASI PAZAR.....	4
2.1. Uluslararası Pazarlama	4
2.2. Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörler	5
2.2.1. Ekonomik Çevre.....	6
2.2.2. Politik Çevre	6
2.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre	7
2.2.4. Rekabet	7
2.2.5. Teknolojik Çevre.....	8
2.3. Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri.....	9
2.3.1. İhracat	10
2.3.1.1. Dolaylı İhracat	11
2.3.1.2. Doğrudan İhracat	11
2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazara Giriş.....	11
2.3.2.1. Lisanslama.....	12
2.3.2.2. Franchising.....	12

2.3.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazara Giriş	12
3. LOJİSTİĞE ULUSLARARASI BAKIŞ.....	14
3.1. Uluslararası Lojistik Kavramı.....	14
3.2. İhracatın Lojistik Yönü	16
3.3. Uluslararası Dağıtım Kanalı Kavramı.....	19
3.4. İhracat Lojistik Sistem Elemanları	20
3.5. Üçüncü Parti Lojistik ve Hizmet Şirketleri	21
3.5.1. Freight Forwarders	21
3.5.2. Antrepolar.....	22
3.5.3. Serbest Bölgeler	23
3.5.4. Gümrük İdareleri.....	23
3.5.5. Uluslararası Gözetim Şirketleri.....	24
4. İHRACAT PERFORMANSI.....	25
4.1. İhracat Performansı Kavramı	25
4.2. İhracat Performansı Belirleyicileri Literatür Taraması	27
4.2.1. İçsel Belirleyiciler	39
4.2.2. Dışsal Belirleyiciler	39
4.3. İhracat Faaliyetini Destekleyen Yerli Kuruluşlar	39
4.3.1. KOSGEB.....	39
4.3.2. Türk Eximbank	40
4.3.3. Merkez Bankası.....	40
4.3.4. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	40
4.3.5. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü	41
4.3.6. İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri	41
4.3.7. İktisadi Kalkınma Vakfı.....	42
4.3.8. Türk Standardları Enstitüsü.....	42

4.4. Türkiye'nin Dış Ticaret Gelişimi: İhracat.....	42
4.5. TR 81 Düzey 2 Bölgesi ve Dış Ticaret Gelişimi	45
5. MATERYAL VE METOT	49
5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	49
5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	50
5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	51
5.4. Araştırma Ölçeği ve Araştırma Yöntemi.....	51
5.5. Verilerin Analizi.....	52
5.6. Veri Madenciliği Algoritması ve Karar Ağacı Modellemesi.....	58
6. BULGULAR	62
6.1. Frekans Dağılımlarının İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar Açısından İncelenmesi.....	62
6.2. Kriterler Arası Bağntı	70
6.3. TR81 Bölgesi İhracatında Etkili Kriterlerin Veri Madenciliği ile Tespiti..	71
6.3.1. Senaryo 1 ve Modele Ait Bulgular	72
6.3.2. Senaryo 2 ve Modele Ait Bulgular	74
6.3.3. Senaryo 3 ve Modele Ait Bulgular	76
6.3.4. Senaryo 4 ve Modele Ait Bulgular	77
6.3.5. Senaryo 5 ve Modele Ait Bulgular	79
6.3.6. Senaryo 6 ve Modele Ait Bulgular	81
6.3.7. Senaryo 7 ve Modele Ait Bulgular	83
7. SONUÇ VE ÖNERİLER	85
KAYNAKLAR.....	91
EKLER	100

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil	Sayfa
No	No
Şekil 2.1: Uluslararası pazara giriş şekilleri katılım-maliyet eğrisi.....	9
Şekil 3.1: Tedarik zincirleri, lojistik ve taşımacılık hiyerarşisi.....	14
Şekil 3.2: Dünyada toplam mal ihracatının yıllara göre değişimi	16
Şekil 3.3: Lojistik performans endeksi	18
Şekil 3.4: Uluslararası sınırlar ötesi dağıtım kanalı seçimi	20
Şekil 3.5: Ülkemizde antrepo türleri.....	22
Şekil 4.1: 2002-2021 yılları arasındaki Türkiye'nin ihracat rakamları	43
Şekil 4.2: Türkiye'de ihracatın sektörel dağılımı (2005-2021)	44
Şekil 4.3: 2020 yılında Türkiye'nin ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke.....	44
Şekil 4.4: TR81 bölgesinde yer alan şehirlerin ihracat rakamları	46
Şekil 4.5: 2021 yılında Bartın ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke	46
Şekil 4.6: 2021 yılında Karabük ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke	47
Şekil 4.7: 2021 yılında Zonguldak ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke.....	48
Şekil 5.1: İhracat yapan ve yapmayan firmaların dağılımı.....	53
Şekil 5.2: Katılımcı firmaların yurtiçi ve yurtdışı faaliyet süreleri	54
Şekil 5.3: Katılımcı firmaların yurtiçi ve yurtdışı piyasalara satışları.....	55
Şekil 5.4: Katılımcı firmaların çalışan sayıları.....	55
Şekil 5.5: Katılımcı firmaların yönetim şekli	56
Şekil 5.6: Katılımcı firmaların hukuki yapıları	57
Şekil 5.7: Katılımcı firmaların kapasite kullanım durumları.....	57
Şekil 6.1: Senaryo 1 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	72
Şekil 6.2: Senaryo 1 veri madenciliği analizi çıktıları.....	73
Şekil 6.3: Senaryo 2 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	74
Şekil 6.4: Senaryo 3 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	76
Şekil 6.5: Senaryo 4 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	77
Şekil 6.6: Senaryo 5 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	79
Şekil 6.7: Senaryo 6 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	81
Şekil 6.8: Senaryo 7 veri madenciliği karar ağacı modellemesi.....	83

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo	Sayfa
No	No
Tablo 4.1: İhracat performansının ölçümünde kullanılan finansal ve finansal olmayan faktörler.....	26
Tablo 4.2: İhracat performansının iç ve dış belirleyicileri	30
Tablo 4.3: İhracat performansını etkileyen kriterlerin tespitinde kullanılan değişkenler....	33
Tablo 5.1: Güvenilirlik analizi sonuçları	52
Tablo 6.1: Marka-reklam-ambalaj kriteri	62
Tablo 6.2: Müşteri memnuniyeti kriteri	64
Tablo 6.3: Rekabet durumu kriteri	65
Tablo 6.4: İhracat durumu kriterleri	66
Tablo 6.5: Çevresel ve Ekonomik kriterler	67
Tablo 6.6: Yönetim tarzı ve biçimi kriterleri.....	68
Tablo 6.7: Ar-Ge Faaliyetleri kriterleri	69
Tablo 6.8: Personel durum kriteri.....	69
Tablo 6.9: İhracat yapan firmalara ait korelasyon matrisi.....	70
Tablo 6.10: İhracat yapmayan firmalara ait korelasyon matrisi.....	71

EKLER DİZİNİ

Ek	Sayfa
No	No
Ek 1: Anket Formu	100
Ek 2: Senaryo 1 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	102
Ek 3: Senaryo 2 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	104
Ek 4: Senaryo 3 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	106
Ek 5: Senaryo 4 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	108
Ek 6: Senaryo 5 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	110
Ek 7: Senaryo 6 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	112
Ek 8: Senaryo 7 WEKA değişken girdi ve çıktıları.....	114
Ek 9: Etik Kurul Onay Belgesi	116

KISALTMALAR

3PL	: Üçüncü Parti Lojistik
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma ve geliştirme
ISO	: International Organization for Standardization
İBBS	: İstatistikî Bölge Birimleri Sınıflandırması
KDV	: Katma Değer Vergisi
KOBİ	: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
KOSGEB	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
KÜSGET	: Küçük Sanayi Geliştirme Teşkilatı
LPI	: Lojistik Performans indeksi
SEGEM	: Sınai Eğitim ve Geliştirme Merkezi
TİM	: Türkiye İhracatçılar Meclisi
TOBB	: Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği
TSE	: Türk Standartları Enstitüsü



1. GİRİŞ

Yeni kurulan ve uluslararası pazarlara açılmak isteyen işletmeler, uluslararası pazar kontrolünden daha çok pazarda karşılaşacakları çevresel riskleri minimize etmeyi hedeflemektedir. İşletmelerin bu hedefine en uygun uluslararasılaşma yönteminin ihracat olduğu görülmektedir. İşletmeler sermaye yatırımı yapmadan dolayı yollardan düşük risklerle ve minimum bütçe ile ürünlerini uluslararası pazarda satmaya başlar (Abilkhanov, 2003:25). İlerleyen süreçlerde ve değişen şartlara karşı gelişime bağlı olarak dolaylı yollardan ihracat yapan işletmeler, bu süreç esnasında doğrudan ihracat yapabilmek için kendilerini hazırlayarak yeni pazarlara girebilmektedirler. İhracat ile ürün çeşitliliğini arttırabilir ve güçlü rakiplerle rekabet edebilmek için gerekli gücü kazanabilirler. İhracat, işletmeler için ilerleyen aşamalara geçme konusunda gelişim süreci ve uluslararası pazarda tecrübe edinme kaynağı olmaktadır. Uluslararası pazarlamaya yönelmenin sebepleri arasında dünyanın global bir pazar haline gelmesi, coğrafik nedenler, hammadde dağılımları, ekonomik sebepler, ülkelerin teknolojik gelişimleri, lojistiğin gelişimi, iletişimde gelişmeler, ticari serbestliğe dair atılan adımlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişimler gibi nedenler yer almaktadır (Şekeroğlu, 2021:6).

Türkiye'nin ihracatı göz önüne alındığında ise 2000'li yıllardan itibaren tüm sektörlerde ihracat gelişme göstermiş olsa da sanayi alanında imalata yönelik ihracat diğer sektörlerle nazaran daha fazla artışın meydana geldiği görülmektedir. Türkiye'nin ihracatının artması, diğer ülkeler için güçlü bir tedarikçi konumuna gelmesine olanak sağlamaktadır. Türkiye'nin ihracat verilerine göre 2021 yılında dünyada 20. sırada, Avrupa birliğinde ise 6. sırada yer aldığı görülmektedir. 2021 yılında 225 milyar dolarlık ihracat yapan Türkiye'nin 93 milyar dolar ihracat ile %41,3'ünü Avrupa birliği ülkeleri oluşturmaktadır. TR81 Düzey2 bölgesi şehirleri incelediğinde ise 2021 yılı sonunda kümülatif olarak elde edilmiş verilerine göre; 816.864.000\$ ile Zonguldak, 627.843.000\$ ile Karabük ve 26.009.000\$ ile Bartın ihracat geliri elde ettiği görülmüştür.

TR81 Düzey2 bölgesinde yer alan Zonguldak ilinde hali hazırda devam eden Filyos Vadisi Akıllı Liman projesinin hızlı ilerleyişi, Akıllı Lojistik faaliyetlerinde bütünleşik bölge uygulamaları projelerinin artışı ile bölgede ihracat ve ithalat konusunda faaliyetleri bulunan firmalar için avantaj ve fırsatlarda gözle görülür artışa neden olmuştur. Bölgedeki bu sanayi atağı daha önce ihracat faaliyetinde bulunmamış firmalar için yeni pazarlara açılan fırsatlar sunması beklenmektedir. Literatür araştırmasında belirli bir kıtaya, ülkeye ve sektöre ait

bilimsel çalışmaların olduğu tespit edilmiştir ancak bölgesel odaklı ve sektör ayırt etmeksizin çalışma yapılmadığı görülmüştür. Bölgede ihracat performansının ölçülmesine yönelik çalışmaların bulunmaması ve uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmaların ihracat durumu kriterlerinin tespit edilmemesi büyük eksiklik olarak fark edilmiştir. Akıllı liman projesine paralel olarak yürütülen çalışmalarla birlikte hazırlanan bu çalışmanın bölge halkına, bölgede faaliyet gösteren ve yakın gelecekte yatırım yapacak işletmelere katma değer sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışma, TR81 Düzey2 bölgesinde özgün bir çalışma olması ile literatürde ön plana çıkmaktadır. Çalışmanın önemi bu nedenle daha da artmaktadır.

Filyos vadisi projesinin Batı Karadeniz bölgesinde ihracat yapmayan firmalar için çok kritik bir yatırım olduğu ve Bartın Üniversitesinin 2020 yılında Bölgesel Kalkınma Odaklı Misyon Farklılaşması ve İhtisaslaşma Projesi' kapsamında 'Akıllı Lojistik ve Bütünleşik Bölge Uygulamaları' alanında ihtisaslaşması göz önünde bulundurulduğunda, hazırlanan bu çalışma ile ihracat performansını etkileyen kriterlerin analizi yapılarak, ihracat yapmayan firmaların bu kriterlere ne derece önem verdiği ortaya konulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın asıl amacı ihracat yapan ve yapamayan firmalar arasında ihracat performansını etkileyen ana faktörlerin ve alt kriterlerin neler olduğunu ve aralarındaki farkların hangi faktörler üzerinde yoğunlaştığını tespit etmektir.

Bu çalışmada, TR81 Düzey2 bölgesi firmalarından imalatçı özelliği taşıyan ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmalar örneklemini oluşturmaktadır. İhracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların tamamına ulaşılammış olmasından dolayı bu çalışmanın TR81 Düzey2 bölgesini tamamıyla temsil ettiği iddiasında bulunulmamıştır. İhracat yapmayan firmaların, ihracat yapan firmalara göre daha az sayıda bulunması bazı analiz bulgularına temkinli olarak yaklaşılmasını mümkün kılabilir.

Verilerin elde edilmesi için toplam 74 firma yöneticisine yönelik 5'li likert ölçeğinde sorular yöneltilmiştir. Anket formunda kriterlerin ayrıştırılarak bölümlendirilmesi, yöneticilerin daha doğru cevaplandırmasına yönelik olarak hazırlanmıştır. Literatürde ihracat performansı açısından etkili değişkenler ve kriterler üzerinde durularak hazırlanan anket formunun uygulama aşamasında ve analizinde daha sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için tamamen yüz yüze görüşme yöntemiyle uygulanmıştır.

Hazırlanan bu çalışma beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde uluslararası pazar ve uluslararası pazarlama kavramları ele alınmış, uluslararası pazara giriş şekillerine dair

bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde lojistiğe uluslararası bakış başlığının altında, lojistiğin ihracattaki rolüne, lojistik destek elemanlarına ve 3PL lojistik elemanlarına yer verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise araştırma konusunu oluşturan ihracat performansı, ihracat performansının belirleyicileri, Türkiye'nin ihracat durumu ve ihracatı destekleyen yerli kuruluşlar hakkında bilgiler verilmiştir. Dördüncü bölümde ise araştırmanın amacına, önemine, araştırmanın sınırlılıklarına, ölçeğin uygulanmasına ve verilerin elde edilmesine, verilerin değerlendirme yöntemlerine ve analizlere dair bilgiler verilmiştir. Son ve beşinci bölümde ise verilerin analizi sonucunda ortaya çıkan bulgulara yer verilmiştir. Son bölümde bağımsız t-testi tabloları, faktör tablolarının karşılaştırılma sonuçları ve karar ağacı modellemesi sonrası elde edilen senaryoların grafik ve görselleştirme sonrası info-grafiklere yer verilmiştir.

Çalışmada Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde ihracat yapan firmaların yöneticilerinden elde edilen veriler neticesinde ihracat yapma isteği olan firmaların faydalanması için 7 farklı yol haritası oluşturulmuştur. Veri madenciliği karar ağacı modellemesi tekniğiyle oluşturulan senaryoların ihracat yapmak isteyen firmalara bilinmezlikler içerisinde ışıktutacağı düşünülmektedir.

2. ULUSLARARASI PAZAR

2.1. Uluslararası Pazarlama

Uluslararası pazarlama, ekonomik kalkınma fırsatları sunması ülkeler ve firmaların gelişimine destek sağlaması bakımından ticari faaliyetteki tüm paydaşların yakın takibine aldığı pazarlama alanıdır. Ticaret olarak bakıldığında 19. yy.'ın başlarından itibaren ortaya çıkmıştır. O dönemlerde ticaret tüccarların ellerinde kalan fazla malların takas yöntemiyle, paranın icadından sonra ise para ile satmışlardır. Bu ticaret yöntemi sanayi devrimi sonrasında uluslararası hale dönüşmüştür (Topaloğlu, 2020:75). 2. Dünya Savaşı sonrasında ülkelerin ikili ilişkilerinde artış, 1970'lerde ticari ambargoların hafiflemesi sonrası global şirketlerin ortaya çıkması, 21. yy. girmeden hemen öncesinde bilgi, iletişim ve teknolojiye gelişmeler yaşanmasıyla ekonomi sınırsız bir hal almış ve ticari faaliyetleri etkilemiştir (Şekeroğlu, 2021:5).

Amerikan Pazarlama Birliğinin, pazarlama için oluşturmuş olduğu tanımı uluslararası pazarlamaya şeklinde geliştirilmiş ve kaynaklarda kullanılabilir tanım haline getirilmiştir. Uluslararası pazarlama, bireysel ve işletme hedefleri karşılayan alışverişi oluşturmak için uygun mal ve hizmetlerin, fiyatlandırma, tanıtım, dağıtım ve tutundurmasını planlayarak ve yürüterek çok uluslu bir sürece dönüştürülmesidir (Navneet, 2000:7). Buna göre ulusal pazarda kullanılan tecrübelerin geliştirilerek, uluslararası piyasalarda faaliyete geçmek için kullanılabileceğini, hedeflenen pazarın bulunduğu ülke ve bölgelere göre farklılıklar gösterebileceğini, tüm bunlar için ciddi çalışma ve dikkatli adımlar atılması gerekmektedir.

Geçmişte ve günümüzde tüm toplumlarda sosyal, kültürel, coğrafi ve ekonomik sebepler birbirlerini etkileme nedeni olmuştur. Tüm dışsal sebeplerin içinde en önemlisi birbirleriyle yaptıkları ticaret olmuştur (Topaloğlu, 2020:76). İnsanoğlunun doğasında bulunan tek başına hayatını idame ettirmeyeceği gerçeği bulundukları toplumları ve ülkeleri de etkilemektedir. Dünya üzerinde bulunan ülkelerin, diğer ülkelere bağımsız, alışveriş ve etkileşimde bulunmadan kapalı bir ekonomik yapıya sahip olmaları çok zor bir durumdur. Ülkeler kendi içerisinde üretime ve ekonomik çalışmalara sahipken, diğer ülkelerle de ekonomik ilişkiler içerisinde.

Ticaret yapılacak ülkelerin kültürel ve demografik özellikleri değişiklik gösterdiği için mal ve hizmetlere olan yaklaşımları, tercihleri değişiklik göstermektedir. Ülkelerin sınıfı, gelişmişlik düzeyleri arza karşılık olan taleplerin yeniden şekillenmesinde büyük etkendir (Koçer, 2021:6). Uluslararası pazarlamada firmalar karşılaşabilecekleri fırsatları ve

tehditleri öngörmeli, ona karşı rekabet stratejileri belirlemelidir. Oluşan zorlu koşullara karşı koymanın en etken yolu hedeflerin doğru seçilmiş olması, strateji belirlenmesi ve planlı bir şekilde uluslararası sürece girmektir (Cıngı, 2019:36). Uluslararası pazarlamaya yönelmenin sebeplerinde dünyanın global bir pazar haline gelmesi, coğrafik nedenler, hammadde dağılımları, ekonomik sebepler, ülkelerin teknolojik gelişimleri, lojistiğin gelişimi, iletişimde gelişmeler, ticari serbestliğe dair atılan adımlar, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında değişimler gibi nedenler yer almaktadır (Şekeroğlu, 2021:6).

2.2. Uluslararası Pazarlamada Çevresel Faktörler

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen organizasyonların hedef pazarlardaki çevresel farklılaşmaların ve faktörlerin arkasında bulunan imkanların ve fırsatların getireceği kolaylıklardan fayda sağlayarak, zorlukların ve risklerin getireceği sorunlara karşı gereken önlemler önceden alınmalı, pazar sürekli olarak izlenmeli ve her türlü sonuca karşı oluşturulacak stratejiler güncel kalmalıdır (Kılıç, 2020:32). Uluslararası pazarlarda, ulusal pazar rekabetinin üstünde bir rekabet ortamı mevcuttur. Organizasyonların uluslararası arenada yerel işletmelerin üstesinden gelebilmesi ve pazarda güç kazanması için işletme içi (kontrolü mümkün) ve işletme dışı (kontrolü mümkün olmayan) çevresel faktörleri analiz ederek uyum sağlama sürecini tamamlamalıdır. Organizasyonların kontrol edebilme yetkinliği bazı çevresel faktörler için geçerli değildir ve buna göre strateji geliştirmeleri gerekmektedir (Güven, 2020:37). Uluslararası pazarda rekabet yerelden genele şeklinde ilerleyen bir süreç olarak kabul edildiği için ulusal pazar perspektifinden incelenerek tehditler ve fırsatlar belirlenmeli ona göre geliştirilen stratejilerin uluslararası pazarda kullanılması gerekmektedir (Paksoy vd., 2016:3).

- İşletme çevresine ait bilgiler toplanması
- Bilgilerin analizi
- Analiz sonucu ortaya çıkan verilerin uygulanması sonrası etkilerini tahmin süreci

İşletmeler çevresel faktörlerde karşılaşılabilecekleri etkilerin ne olduğunu, nasıl fayda ya da zarar sağlayacağını, iş çevresini ve faaliyetlerini ne kadar etkileyeceğini verilen sıralamayı kullanarak önceden hazırlık yapabilir (Koçarslan, 2019:5). İşletmeler hazırlıksız yakalanmamak için işletme çevresini belli aralıklarla analiz etmeli, geliştirilen strateji ve önlemler sistematik olarak güncellenmelidir. İşletme çevresi makro çevre ve mikro çevre olarak iki başlığa bölünmüştür (Akgün, 2007:8). Makro çevre faktörleri, ekonomik çevre, politik çevre, sosyal ve kültürel çevre, rekabet çevresi ve teknolojik çevre olarak ayrılmaktadır.

2.2.1. Ekonomik Çevre

Uluslararası ticaret yapan işletmeler ülkeler arasında farklılaşmış ekonomik koşullar oluştuğunu görmektedir. Ekonomik çevre, her ülkenin ulusal gelirinin, ticari koşullarının ve tüketim alışkanlıklarının farklı olduğu sınırlı kaynaklardan sınırsız ihtiyaçları karşılamak için üretilen mal ve hizmetlerin talep edenler tarafından ortaya çıkan arz karşılık satın almalar sonrasında elde edilen gelirin paydaşlara bölüştüğü ortamdır (Akgün, 2007:13).

Milli gelir, enflasyon, faiz oranları, para ve maliye politikaları, üretim faktör maliyetleri gibi satın alma ve pazarlama faaliyetlerini etkileyen unsurların oluşturmuş olduğu çevredir (Yiğit & Yiğit, 2011:122). Ekonomik çevre koşulları gelişmişlik düzeyiyle doğrudan alakalı bir durumdur. İşletmelerin ekonomik çevreye müdahale etmesi tam anlamıyla mümkün değildir. Bundan dolayı faaliyet gösterecekleri ülkelere göre karlılık oranı ve sürdürülebilirlik durumları değişkenlik gösterecektir. Pazar seçiminde ekonomik çevre ile alakalı doğru analizler çok önemlidir (Koçer, 2021:7). Hedef pazar kitlesinin ekonomik durumu ve pazara sunulacak ürünü anlayabilmesi işletme başarısı açısından oldukça önemlidir (Şekeroğlu, 2021:10).

2.2.2. Politik Çevre

Hükümetler bir ülkenin iş hayatını etkileme konusunda etkin olarak rol oynar. Ülkede faaliyet gösteren sektörlerin hangilerinin koruma altına alınacağını hangileri tam rekabet ile karşı karşıya bırakılacağı belirlemektedir. Bunları iş yasaları, mülkiyet yasaları ve iş düzenlemeleri ile sağlamaktadır (Kotabe & Helsen, 2015:143). Yatırım, maliye ve para politikaları da politik çevreyi yakından etkilemektedir.

İşletmeler ulusal piyasalarda faaliyet gösterirken genellikle hukuki ve politik güçleri hafife alma eğiliminde olsalar da uluslararası iş dünyasında merkezi ve önemli bir konumdadır. İnsan doğası gereği işletme yöneticileri sınır aşırı ülkelerin hukuki ve politik uygulamalarına karşı kendi ülkelerinden farklı olduğu için tuhaf bir tavır sergileyebilmektedir (Kotabe & Helsen, 2015:141). Ancak işletmeler ulusal pazardan uluslararası pazarlara geçiş yapacağına, kendi ülkelerine düşman ülkeleri değil daha çok politik anlamda anlaşabildikleri ülkeleri tercih edecekleri için ev sahibi ülkenin politik ortamını kabul etme eğilimindedir.

İşletmelerin, yasama görevini yerine getirecek hükümetlerin hazırlamış olduğu yasaları, mevzuatları, muhtemel yasal düzenlemeleri yakın takibe alması topluma ve işletme

bünyesine zararlı olabilecek konulara karşı hazırlanacak önleyici kararları hükümet tarafına sunmaları söz konusu olabilmektedir (Gegez, 2018:35). Siyasi anlamda alınacak kararlar ve hareketler yabancı işletmelere yönelik tutumların değişmesine ve yeni düzenlemelerin gelmesine sebep olabilir.

Uluslararası pazarlamada politik çevre koşul, davranış ve unsurlarının ulusal pazardaki politik durumları ile benzeşmesi ve uyumlu olması işletmenin başarıya ulaşmasına olumlu katkıda bulunacaktır. İthalat, ihracat, geçici kabul prosedürleri politik çevre faktörlerine dahildir. Uluslararasılaşmanın bu yönünde uygulanacak finansal hususlardan bazıları da politik çevre kararlarının içerisine dahildir.

2.2.3. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyal ve kültürel değerler, işletmeleri ve potansiyel müşterilerini etkileyen önemli bir etkidir. Hem farklılıklar hem de benzerlikler dünya kültürlerine karakteristik özellik katar, bu durumda pazarlamacıların iki aşamalı görevlerinin olduğu anlamına gelmektedir. İlk olarak pazarlamacılar, iş yapacakları ülkelerin kültürlerini incelemeli ve anlamalıdır. İkincisi, bu anlayışı pazarlama planlama sürecine dahil etmelidirler (Green & Keegan, 2020:129). Bazı ülkelerin sosyal ve kültürel özellikleri benzer olsa da bazen farklılıklar göstermektedir. İşletmeler ulusal ve uluslararası pazarlarda ülkenin sosyal statüsüne, ülke kültürüne, gelenek, görenek, norm ve değerlerine duyarlı olarak faaliyet göstermelidir (Mert, 2019:119). Sosyal ve kültürel unsurlar teknoloji kadar hızlı olmasa da zamanla değişime uğrayabilmektedir. Kuşaktan kuşağa aktarılan unsurlar olması yabancılar tarafından anlaşılmasında ve değişimde büyük etkidir (Gegez, 2018:36). Çalışanların davranışları ve tüketici alışkanlıklarında gerçekleşen değişimlere ayak uydurmak, planlamalarında yeniliğe gitmek işletmeler için çok önemlidir. Kültürel ve sosyal anlamda benzerlik göstermenin dışında, farklı kültürlerle ait bilgi birikimine sahip olan çalışanlar ve yöneticiler barındırmak işletme açısından yüksek karlılık getirecek bir durumdur.

2.2.4. Rekabet

Rekabet çevresi, pazarda faaliyetine devam eden üstünlük sağlamış, gerekli gelişmelerini tamamlamış firmalar mevcut olduğu için, yeni faaliyet göstermek isteyen firmalar açısından kolay olmamaktadır. Ulusal rekabet çevresi ile uluslararası rekabet çevresi arasında farklılıklar mevcuttur. Yabancı pazardaki gelişmeler, yabancı hükümetlerin rolleri, yeteneklerin farklılaşması ve maliyet faktörü gibi stratejik başlıklar bu farklılıklardan bazılarıdır (Aidoo, 2015:24). Ulusal pazarda da uluslararası pazarda da rakiplerin analizi ve

rekabet analizi zorunlu hale gelmiştir (Bakırtaş, 2009:73). Uluslararası pazarda rekabet ortamına bakıldığında rakip ürün çeşitliliği, ürün tipleri, rakiplerin şu ana kadar elde ettiği pazar payı ve pazarda büyüme verileri, rakiplere karşı yapılacak SWOT analizi gibi önem arz eden koşulları detaylı olarak incelemelidir. Hiçbir pazar ve sektör aynı potansiyele sahip değildir.

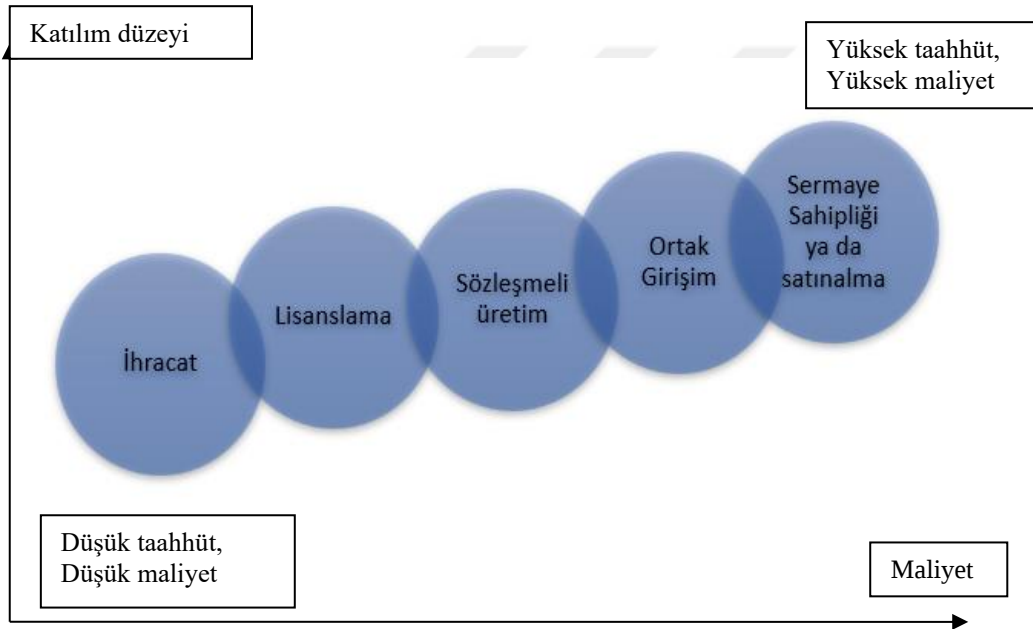
İşletmelerin rakiplerine karşı sürdürülebilir rekabet avantajı yakalayabilmesi, rakiplerinden hızlı çözüm yolları üreterek, müşteri taleplerine hızlı cevap vererek, örgütsel stratejilerle problemlerin üstesinden gelerek ve zaman kavramını çok iyi kullanarak bu durumu mümkün kılabilir (Gider, 2021:39; Sönmez & Kasimoglu, 2014:72). Rekabet çevresi, işletmelerin müşteri isteklerine uygun üretim, çalışma hayatlarında verim artışı ve müşteri yönlü evrilme gibi yaklaşımlar pazarda başarı faktörünü elde etmelerini sağlamıştır.

2.2.5. Teknolojik Çevre

20. yüzyılın yarısından itibaren hayatımıza daha keskin şekilde müdahale eden, günden güne gelişerek değişen ve çoğunlukla hayatın büyük kısmını kolaylaştıran ancak kısmen de olsa sorunlar ortaya çıkmasına yol açan faaliyetlerin bütünü şeklinde yorumlanmaktadır. Yeni ürünler, süreçler, yaşam biçimleri gelişen teknolojilerin hayatımızda yapmış olduğu değişikliklerden bazılarıdır (Ülgen & Mirze, 2018:76). Teknolojideki hızlı değişimler işletmeler ve pazarlama yetkilileri tarafından sıkı takibe alınmalıdır. Bazı teknolojik farklılaşmalar işletmeler tarafından patentlenerek koruma altına alınabilirse rakiplerinin piyasadan silinmesine kadar yol açabilir (Gegez, 2018:33). Teknolojik anlamda gelişmeler ve üstünlükler sadece işletmeler için geçerli değildir, teknolojideki değişimleri takip eden ülkelerde diğer ülkelerden üstün ve diğer ülkeler içerisinde söz sahibi olmaktadır (Koçer, 2021:11). Teknolojik çevre bir taraftan işletmelerin üretim aşamasında gelişmelerini ve faaliyetlerini düzenlerken diğer yandan firmaların hitap ettiği müşteri kitlesinin taleplerinde oluşacak değişiklikler için revizeler gerçekleştirmeli ya da müşteri kitlesinde oluşacak yeni ihtiyaçlar doğrultusunda talep açıklarını doldurmak için yeni ürünler ortaya koymalıdır (Şekeroğlu, 2021:11). Teknolojik çevre, işletmelere fiziksel olarak satın alma alışkanlığını aştıracak, internet ve mobil iletişim sayesinde kıtalar arası ürün sevkiyatları, ithalat ve ihracat işlemleri ile daha düşük maliyetli hammaddeye erişim sağlamasını ve rakiplerine karşı fiyat avantajlı üretim gerçekleştirmesinin kapılarını açmıştır (Farina vd., 2013:65).

2.3. Uluslararası Pazara Giriş Şekilleri

Dünyanın küresel bir köy haline gelmesiyle pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin sonsuz ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sınırlı kaynaklar sonucunda ortaya çıkan mal ve hizmetleri en verimli şekilde her iki taraf ile buluşturmasıdır (Gider, 2021:3). Global Pazar ya da küresel köy, sınır kavramını ortadan kaldıran ülkeler arası iktisadi, siyasi, sosyal ilişkilerin yaygınlaşması ve teknoloji gibi dinamiklerin gelişmiş ülkelere gelişmekte olan ülkelere doğru ilerlemesidir (Ekmekçi, 2011:10). Dünya ticareti bu yönde evrilirken, işletmeler de içinde bulundukları global pazarda rekabetin artmasından ötürü pazarda yer paylaşımında avantaj sağlamak için stratejiler geliştirmektedir.



Şekil 2.1: Uluslararası pazara giriş şekilleri katılım-maliyet eğrisi

İşletmelerin geliştirmiş olduğu stratejilere ve bu konudaki çalışmalarına bakıldığında ulusal pazardaki yerini korumak ve uluslararası pazarda faaliyete geçme kararları sonrasında karşılaşılabilecek sorunlara yönelik çözümler üretmek üzerine olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yöneticiler tarafından plan ve programlar belirlenmiş kısıtlar çerçevesinde belirli bölgelere göre hazırlanmakta daha sonra diğer dünya ülkelerine uyumlaştırma çalışmaları yapılmaktadır (Kara, 2017:19).

Uluslararası pazara açılmak isteyen ve yeni açılan işletmeler, uluslararası pazar kontrolünden daha çok pazarda karşılaşılabilecek çevresel riskleri minimize etmeyi hedeflemektedir. İşletmelerin bu hedefine en uygun uluslararasılaşma yönteminin ihracat olduğu görülmektedir. İşletmeler sermaye yatırımı yapmadan dolayı yollardan düşük riskli

ve minimum bütçe ile ürünlerini uluslararası pazarda satmaya başlar. (Abilkhanov, 2003:25). İlerleyen süreçlerde ve değişin şartlara karşı gelişime bağlı olarak dolaylı yollardan ihracat yapan işletmeler, bu süreç esnasında doğrudan ihracat türüne geçmek için kendilerini hazırlayarak yeni pazarlara girebilir, ihracat ürün çeşitliliğini arttırabilir ve rekabet edebilmesi için gerekli gücü kazanabilmektedir. İhracat işletmeler için ilerleyen aşamalara geçme konusunda gelişim süreci ve uluslararası pazarda tecrübe edinme kaynağı olmaktadır.

2.3.1. İhracat

Ulusal pazarda gerçekleşen mal ve hizmet üretiminin belirli kısmını ya da tamamını uluslararası pazarlara satma işlemine ihraç, bu işlemleri gerçekleştiren firmalara ihracatçı ve faaliyetlerin bütününe ise ihracat pazarlaması denilmektedir. Uluslararası pazara giriş şekilleri arasında risk faktörünün en az olduğu yöntem olarak geçmektedir. Finansal kaynak yatırımlarının da düşük olmasından ve risk faktörünün düşük olduğundan firmalar tarafından en çok tercih edilen uluslararası pazara giriş stratejisi olarak bilinmektedir (Gider, 2021:5). İhracat uluslararasılaşma yolunda ilk adım olarak kabul edilmektedir (Green & Keegan, 2020:246). İhracat ulusal pazarda müşteri pazarı potansiyeli daralan, rakip firmaların arttığı ve teknolojik gelişmelerde geri kalmış firmalar için kurtuluş yöntemi olarak benimsenmiştir. Firmalar global pazarları ve ihracatı yeni müşterilere ve pazarlara ulaşmak, satışlarını arttırmak, yeni teknolojiler kullanmak ve finansal kaynaklarını arttırmak için tercih etmektedir. Firmaların ihracata yönelmeleri, ihracat oranlarını arttırmaları ve ihracata konu olacak ürün miktarının türü ve değeri kendi ülkelerinin gelişmişlik düzeylerinin belirlenmesinde önemli bir değişkendir. Ülkeler ihracat oranlarını arttırmak, ihracat yapan ve yapmaya meyilli olan firmalar için çeşitli devlet destekleri sağlamaktadır. Devlet desteği sağlayan yerli kuruluşlar Bölüm 4.3'te daha detaylı olarak açıklanmıştır. Devlet destekleri ihracata en çok engel olduğu düşünülen gümrük sorununu da ortadan kaldırmak için Bölüm 3.5'te belirtilen kamu, kamu-özel ve özel işletmelerin yetkilendirilmesiyle çözüm yollarını üretmekte ve ihracat yapacak firmaların pazara girişlerini kolaylaştırmaktadır. Kısaca devlet destekleri ihracat yapan ve yapma potansiyeli olan firmalar için çok önemlidir (Ecer & Canitez, 2005:69). İşletmelerin ihracat modeli finansal durumlarına, ihracat bilgisine ve çevresel faktörlere göre değişiklik göstermektedir. Şirketler doğrudan veya dolaylı ihracat yöntemlerini tercih edebilirler (Onur, 2020:9).

2.3.1.1. Dolaylı İhracat

Dolaylı ihracat üretici işletmelerin, tüketicilerle direkt olarak buluşmadığı, üretilen mal veya hizmetlerin nakit ve uzmanlık gerektirmediği için aracı işletmeler kullanılarak ihraç edildiği ihracat yöntemidir (Gider, 2021:7). İhracata ilk defa yönelecek, uluslararasılaşma isteği olan işletmeler genellikle bu yöntemi tercih etmektedir. İşletmeleri bu yönetime yönelten en etken sebepler bilgi eksikliği ve uluslararası pazara karşı olan korkularıdır (Bağırıcı, 2019:27). Dolaylı ihracat firmaları ile çalışmaları işletmelere ait iş yükünü azaltsa da ihracatın gerçekleştiği pazarda bulunan firmalarla ilişkileri kuramamakta, uluslararası pazara ait bilgilere sınırlı oranda sahip olabilmekte ve kazançta sınırlı hak sahibi olmaktadır. İhracatı bu yöntemle gerçekleştirecek firmaların aracı kurumlar üzerinde hakimiyeti söz konusu değildir. Bu durumlar firmalar için tamamen olumsuz kabul edilse de pazarlama maliyetleri, yeni müşteri bulma ve yeni iş anlaşması yapmak için katlanılacak maliyetler, taşıma maliyetleri ve risk faktörünü azaltmak gibi durumlar işletme için olumlu olarak kabul edilmektedir. Bu ihracat yaklaşımı, sınırlı ya da nadiren ihracat yapmak isteyen işletmelerin başvurduğu bir ihracat yöntemidir (Saritaş, 2012:10).

2.3.1.2. Doğrudan İhracat

Doğrudan ihracat, işletme dışında bulunan bağımsız araçlarla iş birliği yapmadan, dolaylı ihracatın tersine ihracatı bizzat işletme olarak kendileri gerçekleştirerek uluslararası pazara giriş yöntemidir. Doğrudan ihracatta, işletmeler uluslararası pazarda yapılan işlemler hakkında finansal, fiyatlandırma, lojistik ve pazarlar hakkında kısıtlı olsa bilgi toplamakta ve kontrol sağlamaktadır. İhracat yapmak ve kontrol mekanizmasını tamamen bünyesine dahil etmek isteyen işletmeler yeterli büyüklüğe ulaşmalı ve işletme içerisine ihracat ya da uluslararası pazarlama birimleri kurmalıdır (Saritaş, 2012:12).

2.3.2. Sözleşmeye Dayalı Uluslararası Pazara Giriş

Firmalar arasında birliktelikler veya ittifaklar oluşturan, kâğıt üzerinde süreli süresiz belirli bir işe yönelik kısıtları bulunan ya da ürün ve hizmet karşılığı kar oranı güden işletmelerin yazılı anlaşma ve sözleşmeler düzenlemesi olarak tanımlanmaktadır. Sözleşmeye dayalı giriş türü yabancı firmaların ticari markalarını, telif haklarını ve patentlerini kullanması, teknik bilgi birikiminden ve becerilerinden sınırlı oranda faydalanması, yabancı pazardaki birlikteliklerinden yararlanması gibi çeşitli yolları da bulunmaktadır (Ergür, 2020:41). Sözleşmeye dayalı uluslararası pazara giriş stratejileri; lisans verme anlaşmaları, franchising, sözleşmeye dayalı üretim, yönetim sözleşmeleri, anahtar teslim projeler ve

montajlama sözleşmeleridir (Sert, 2008:18). Çeşitli stratejiler içerisinde işletmelerin en çok tercih ettiği giriş stratejileri lisans verme anlaşmaları ve franchising'dir (Çakıroğlu, 2021:63).

2.3.2.1. Lisanslama

Lisans anlaşmaları uluslararası pazara açılmak isteyen işletmeler ile lisans veren işletmeler arasında üretim sürecini, teknik bilgi birikimlerini, ticari sırlarını, pazarlama bilgisini, tescilli patent haklarını belirli ücrete ve yazılı olarak hazırlanmış sözleşmelere dayanarak devretmek üzere imzalamasıdır (Çakıroğlu, 2021:63). Hakları kullanım hakkı edinen işletmelere lisans alan (licence), kullanım hakkına sözleşme kapsamında onaylayan işletmeye lisans veren (licensor) denilmektedir (Sert, 2008). İşletmeler alınan lisansa, lisans alan işletme ülkesinde bulunduğu duruma, ekonomik koşullarına ve süresine bağlı olarak elde etmiş olduğu ciro ya da kâr payından belli oranda royalty (telif hakkı bedeli) ödemektedir (Çakıroğlu, 2021:63; Cengiz vd., 2007:53; Sert, 2008:18).

2.3.2.2. Franchising

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermek isteyen ve bunun için sözleşmeye dayalı uluslararasılaşmadaki en yaygın stratejilerden biri de franchising'dir. Franchising tarihsel olarak 18. yy.'da kullanılmaya başlanmıştır. En yalın ve kabul görmüş haliyle franchising "isim hakkı kullanımı" olarak literatüre geçmiştir (Helvacıoğlu, 2020:26). Franchise iki farklı girişimciden kendini geliştiren markanın imaj ve ürününü pazara kabul ettirmiş olan işletmenin ürün ve hizmetlerini belirli sürelerle birbirine benzer ya da aynısı olarak diğer girişimciye bazı ödemeler şartıyla kullandırması olarak açıklanmaktadır. Sözleşmeye dayalı olan yöntemin üç çeşidi mevcuttur. Ticari marka franchising, işletme şekli olarak franchising ve dönüştürme franchising şeklindedir (Ecer & Canitez, 2005:77).

2.3.3. Yatırıma Dayalı Uluslararası Pazara Giriş

Uluslararası pazarlarda faaliyet göstermenin bir diğer yolu da yatırıma dayalı pazara giriş stratejisidir. Yatırıma dayalı stratejilerde, ulusal ve uluslararası sorumlulukların tamamı, maliyet tarafı ve tüm işlemlerin takibi yatırımcı firmanın mesuliyetinde olduğundan finansal harcamaların ve riski faktörünün en yüksek olduğu stratejidir (Koçak, 2019:183). Yatırım türünü bu şekilde seçen işletmeler yatırımlarını kendisi yapabileceği gibi ulusal firmalarla ortaklı (doğrudan yatırım ve firma satın alma/birleştirme) şekilde de yapabilmektedir (Aidoo, 2015:42; Bakırtaş, 2009:232). Yatırıma dayalı pazara giriş işletmeler tarafından

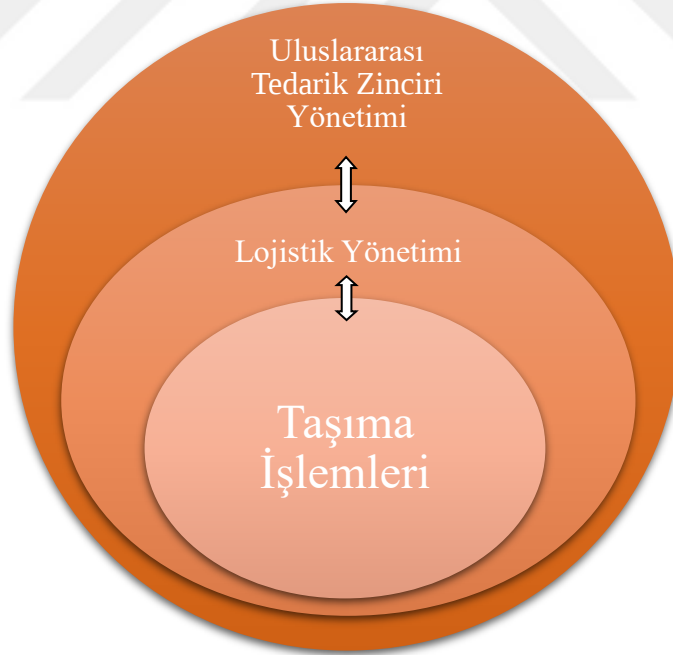
karlarını arttırmak, trend ve büyüyen pazarlarda yer almak, AR-GE ve teknoloji alanlarında bilgi birikimi kazanmak, düşük maliyet fırsatları yakalamak ve ekonomik birliklerde söz sahibi olmak için tercih sebebi olmaktadır (Büyükdag & Yenidoğan, 2019).



3. LOJİSTİĞE ULUSLARARASI BAKIŞ

3.1. Uluslararası Lojistik Kavramı

Lojistik, hammadde malzemeleri, parçaları, ürünleri ve çıktıları tedarik zincirinden son pazarlara kadar taşınması, depolanması, planlanması ve yönetimi anlamına gelmektedir. Lojistik Satın alma, nakliye, depolama, gümrük, sigorta, tedarik, talep tahminleri, stok yönetimi, lojistik bilgi sistemi, yedek parça desteği, dağıtım, fiyat, barkod, paketleme, müşteri isteklerine göre ürün, rota planlaması ve araç optimizasyonu gibi birden fazla detaylı sürecini de kapsamaktadır (Aytekin & Yılmaz, 2022:23). Ayrıca süreçler içerisindeki hizmetlerin yürütülmesi ve tedarik zincirinin diğer kademeleri arasındaki bilgi alışverişini de içermektedir (Zijm vd., 2019:31). Genellikle gelen ve giden taşımacılık yönetimi, filo yönetimi, depolama, malzeme taşıma, sipariş odaklı çalışma, lojistik ağ tasarımı, envanter yönetimi, arz / talep planlaması ve üçüncü taraf lojistik hizmet sağlayıcılarının yönetimini içerir (Tran, 2020).



Şekil 3.1: Tedarik zincirleri, lojistik ve taşımacılık hiyerarşisi (Zijm vd., 2019:34)

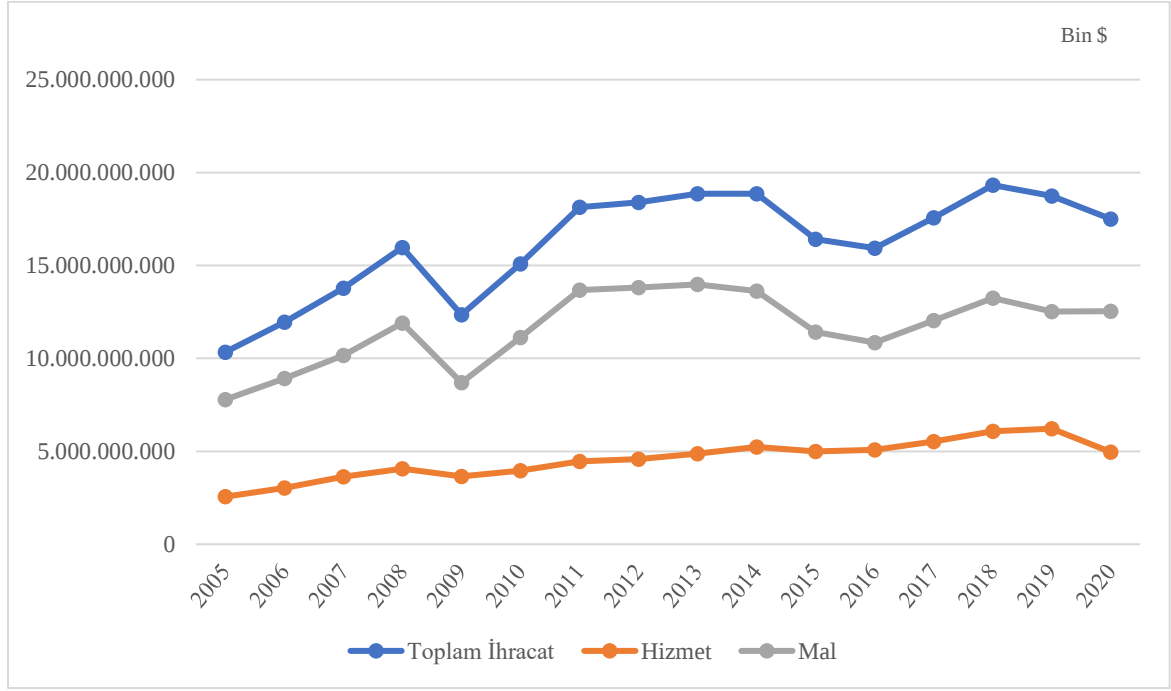
Son 45 yılın en büyük ekonomik trendlerinden olan uluslararası pazara girme fikri uluslararası seyahat, gelişmiş bankacılık işlemleri, düşük maliyetli ve hızlı lojistik hizmetlerinin gelişmesiyle birlikte organizasyonlar için hiç olmadığı kadar kolay pazara erişme fırsatı yaratmıştır (Braithwaite, 2021:190). Dijitalleşme ekonomiyi, bilgi akış

sistemlerini, iş modellerini ve iş süreçlerini değiştirmektedir. Uzun ön koşulların süresi dijitalleşme dönemi ile bitmiştir. Bununla birlikte, özellikle küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) dijitalleşmenin tüm potansiyelini tam anlamıyla kullanamamaktadır. Büyük şirketler ve kurumsal gruplar genellikle dijital dönüşümü kendi başlarına ilerletmek için ellerinde yeterli kaynağa sahip oldukları görülmektedir.

Dijitalleşme ve teknolojik gelişmeler sadece toplumlara, günlük hayatımıza ve organizasyonlara değil politik gelişmelere de sebebiyet vermiştir. Ülkeler sınırlarını yalnızca yabancı menşeli ürün girişine açmakla kalmamış, aynı zamanda yabancı işletmelerin sınırları içinde üretim tesisleri kurmaya teşvik edici kararlar uygulamaya başlamıştır. Bilgi akışının daha ulaşılabilir ve karmaşık hale gelmesiyle mevcut ve yeni birçok ürüne olan talep artmıştır (James, 2017:24).

Küresel dağıtım altyapıları geliştikçe üreticiler kendi bölge ve uluslarının ötesindeki satışlardan daha fazla kar elde edilebileceğini fark ederek ürünlerini küresel pazarlarda satışa çıkarma girişimlerine başlamıştır (James, 2017:11). Farklı pazarlara giriş, hem modern iletişim teknolojilerinin ve ağlarının geliştirilmesi hem de birçok ülkenin uluslararası ticarete ve finansmana pazarlarını açmak için uyguladığı stratejik seçimler sonucu oluşmuştur. Lojistik literatürde, tedarik zinciri yönetiminin bir parçası olarak görülmektedir. Sanılanın aksine tedarik zinciri yönetiminin işletme fonksiyonları (pazarlama, üretim ve finans) arasındaki koordinasyona bakıldığında lojistik, zincirde daha büyük bir paya sahiptir. Uluslararası lojistik, ulusal sınırları aşan hareketleri içermektedir ve bu hareketler ulusal pazarda gerçekleşenin aksine daha karmaşıktır (Wood vd., 2002:246). Uluslararası lojistik faaliyetlerinin işletme fonksiyonlarının dışında makro-çevresel etki kriterleri de bulunmaktadır. Makro çevresel etkiler, bir işletmenin karşı karşıya olduğu kontrolünde olmayan güç ve koşulları ifade etmektedir. Kültürel, demografik, ekonomik, doğal, politik ve teknolojik faktörler bu koşulları oluşturmaktadır (Murphy & Knemeyer, 2018:264). Her işletmenin ulusal sınırları içerisinde yetki alanı, kültürü, sınırı ve hükümeti mevcuttur. Bu sınırları aşarak uluslararası pazarlarda hayatını devam ettirebilmesi için kurallarında, düzenlemelerinde, gümrüklerinde ve gerekliliklerinde değişiklik yapması gerekmektedir (Zijm vd., 2019:241). Bu makro çevre faktörleri işletmelerin ulusal pazarda çeşitli zorluklarla karşı karşıya getirirse de uluslararası pazarda daha da büyük zorluklar yaratmaktadır. Uluslararası pazarlamada sınırlar boyunca engelsiz bir mal, para, insan ve bilgi akışı pek mümkün değildir.

Örgüt ve organizasyonların kontrolü dışında gerçekleşen faktörler içerisinde sıklıkla karşılaştıkları piyasalardaki dalgalanmalar, piyasa büyüklüğü, gelir, altyapı ve ekonomik entegrasyon gibi birçok farklı ekonomik faktör uluslararası ticareti ve buna bağlı olarak uluslararası lojistiği de etkilemektedir. 21. yüzyıl başından beri küresel ticaretteki büyük artış nedeniyle uluslararası lojistik anlayışı hayati önem taşımaktadır (Murphy & Knemeyer, 2018:263).



Şekil 3.2: Dünyada toplam mal ihracatının yıllara göre değişimi (URL-1, 2022)

Dünya ülkelerinden toplanan son verilere göre dünyada mal ihracatı 2000’li yıllardan itibaren 3 katına çıkmıştır. 2008 ve 2009 yıllarında yaşanan ekonomik yavaşlamaya rağmen 6,2 trilyon dolardan 2014 yılında 19 trilyon dolara 2017 yılında 17,7 trilyon dolara yükseliş göstermiştir (URL-2, 2020).

3.2. İhracatın Lojistik Yönü

Uluslararası ticaret, savaş sonrası dönemin çoğunda dünya gelirinden daha hızlı büyümüştür ve aynı zamanda üretimin dünya ticaretindeki payı da önemli ölçüde artmıştır (WTO, 2007). Uluslararası ekonomik etkileşimler ulusal ekonomik etkileşimlere göre daha küçük ölçüde bir pozisyonda kalmıştır. İhracat mesafeyle, sınırlarla, çeşitli siyasi ve kültürel engellere, gümrükleme sorunlarıyla ve lojistik faaliyet kısıtlarıyla karşı karşıya kalmıştır (Behar & Venables, 2011). Küresel ekonomik çevrenin geçmiş 20 yıl içerisinde işlem gören mal hacminde ciddi bir artış olduğu araştırmalar ve analizler çerçevesinde bilinmektedir. Dünya

ticaretinin hali hazırda yükselişine devam etmesi ve birçok ülkenin küresel ticaret sistemi içerisinde bulunan entegrasyon hızını artırma isteği, yalnızca küresel ekonomik sistemin sürdürülmesi ile değil, lojistik hizmetler gibi destek unsurlarının niceliğinin ve verimliliğinin de artırılmasına da bağlı olduğu görülmektedir.

İhracat, yerli firmaların pazarlarını genişletme ve sektörlerindeki konumlarını gösterme fırsatları sunmaktadır (Tran, 2020:12). İyi planlanan bir uluslararası lojistik geliştirmekte olan bir ülkenin ihracat düzeyini arttırmasına yardımcı olur. Ancak etkinin büyüklüğü ülke büyüklüğü ile doğrudan alakalı bir durumdur (Behar vd., 2013). Günümüzde lojistik, uluslararası ekonomik faaliyet gelişiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Lojistik destek, ticaret ve tedarik zincirlerindeki entegrasyon süreçlerinin derinleşmesi açısından son derece önemlidir, ayrıca yurt içi ağların daha iyi kullanılmasını sağlayabilir, yeni istihdam olanakları yaratabilir ve daha etkin ithalat ve ihracat operasyonlarının gerçekleştirilmesini sağlayabilir (Zhigula & Vasylenko, 2021).

Dünya ekonomisindeki küreselleşme süreçleri, uluslararası standartların getirilmesiyle işletmelerin dış pazarlara girişini kolaylaştıran küresel uluslararası lojistik sistemlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu nedenle, uluslararası ticaretteki lojistik süreçler sürekli olarak gelişme göstermekte olup, birtakım sorunlarda yol açmaktadır, bunlar;

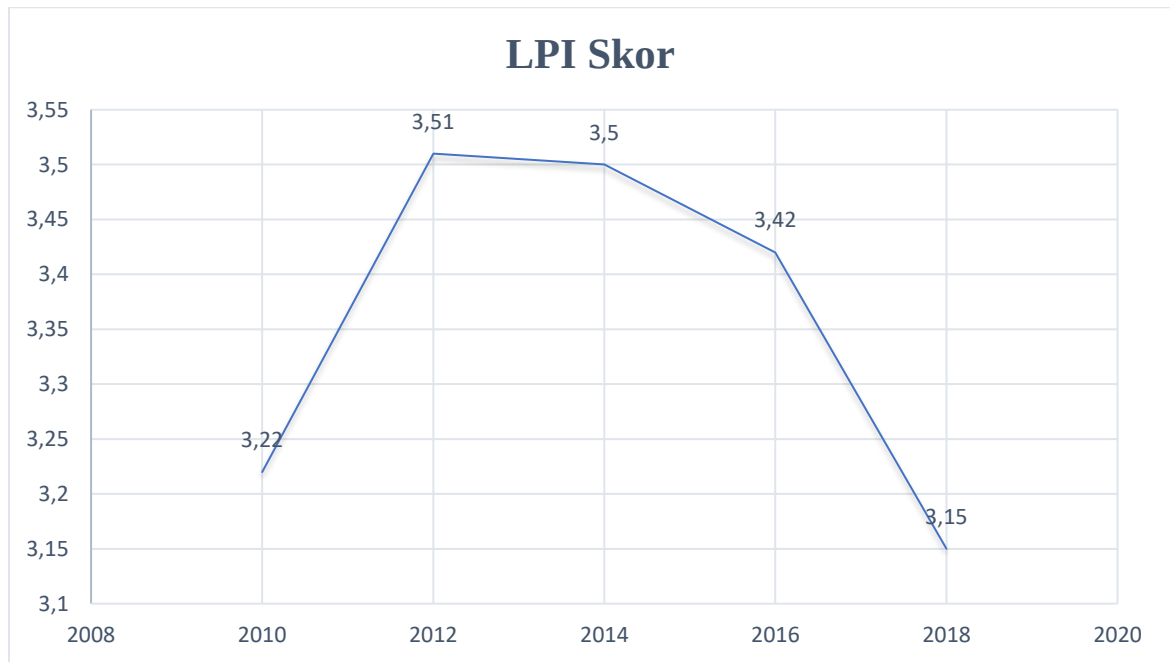
- Ekonomik (uluslararası rekabetin yoğunlaşması, ek riskler ve maliyetler)
- Fiziki (sınır ve gümrük kontrolü)
- Teknik (standartlar, güvenlik koşulları ve çevresel farklılıklar geliştirmekte olan ülkelerde uygulanan gereksinimler)
- Mali (vergilendirmedeki farklılıklar, özellikle KDV ve tüketim oranları)

Lojistik küreselleşme ve uluslararası pazar fırsatları için teşvik haline gelmiştir. Ülkelerdeki ulusal üretime lojistik sektörünün katkısı diğer sektörler kadar ayırıcı bir rekabet üstünlüğüne sahip olmasa da lojistiğin bir ülke ekonomisindeki faaliyetlerin desteklenmesinde oynamış olduğu rol göz ardı edilemez. Ulaştırma ve lojistik ile ulusal kalkınma arasında iyi bilinen bir bağ bulunmakta olup uygun koşulların sağlanması durumunda uluslararası ticarete faydalı olacak ekonomik ve sosyal katkıda bulunacağı öngörülmektedir (Gani, 2017). OECD ülkelerinin raporlarına göre; kurumsal altyapı yatırımları halen yük dağıtımını için yeterli olmadığı şeklindedir, ancak yatırımların lojistik destek faaliyetlerini de kapsayacak şekilde yapılması durumunda bu sorunun ortadan kalkacağı yönündedir (Hayaloglu, 2015:523). Gelişen uluslararası lojistik, ülkeler arasında

tedarik zincirlerinin yönetimi, uluslararası değişimin temeli olan, karmaşık ve çok yönlü entegrasyon süreçleri dizisini temsil eden maddi ve maddi olmayan malların hareketi ile doğrudan ilişkilidir (Zhigula & Vasylenko, 2021:358).

Kaliteli lojistik hizmetleri, uluslararası mal ticaretinin taşınması konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Verimsiz lojistik hizmetleri, paranın yanı sıra zaman açısından da ekstra bir maliyet getirerek ticareti engellemektedir (Korinek & Sourdin, 2011). Gelişmiş ülkeler geleneksel üretim ve tarımdan uzaklaştıkça ve uluslararası dikey uzmanlaşmaya daha fazla ilgi duydukça, verimli lojistik hizmetlerine duyulan ihtiyaç giderek daha önemli hale gelmektedir. Ulusal pazardan farklı olarak, uluslararası pazara açılırken lojistik yönetimi etkin ve verimli bir planlama, uygulama ve başlangıç noktası alıcı noktasına kadar her iki yönde akışı ve iyi bir depolama, iş bölümü, kontrol mekanizmasında iyi bir veri analizi gerektiren bir süreçtir (Hayaloglu, 2015).

Dünya Bankası tarafından belirlenen Lojistik Performans İndeksi (LPI), ülkelerin lojistik performanslarını ölçmek, ölçüm sonucunda ticari lojistik faaliyetlerinde kendilerini bir adım ileriye taşımak, geliştirmek ve performans artışı sağlayabilmek için izleyecekleri yol konusunda neler yapabileceklerinin belirlenmesi için oluşturulmuş bir karşılaştırma aracıdır (Acar, 2021:40). İndeks istatistiksel katkı sağlamakla birlikte gümrük prosedürleri, lojistik maliyetleri, taşımacılık için gerekli altyapının kalitesi gibi konularda da bilgiler sunmaktadır (Martí vd., 2017:173).



Şekil 3.3: Lojistik performans endeksi (URL-3, 2018)

Dünya Bankasının iki yıl aralıklarla yayınladığı Lojistik Performans indeksi verilerine göre Türkiye'nin 2010 ve 2018 yıllarında LPI skorları Şekil 2.3'te verilmiştir. 2010 yılında 3.22 performans indeksi ile 39. sırada, 2012 yılında 3.51 skoru ile 27. sırada, 2014 yılında 3.50 skoru ile 30. sırada, 2016 yılında 3.42 skoru ile 34. sırada son olarak 2018 yılında 3.15 performans skoru ile 47. sırada yer almıştır (URL-3, 2018).

3.3. Uluslararası Dağıtım Kanalı Kavramı

Dağıtım, üretim mekanizmasından çıkan mamul ve hizmetin tüketiciye ulaştığı kanallarla ilgili olarak uygulanan karar ve davranışları içermektedir. Genel olarak üretici ile tüketici arasındaki döşenmiş raylar olarak ifade edilmektedir (Umarov, 2006:19). Dağıtım fonksiyonu tüketiciye yer, zaman ve biçim olarak temelde üç büyük yarar sağlamaktadır. Bu yararlar tüketicilerin istedikleri yerde, istedikleri zamanda ve hasarsız bir biçimde buluşmalarını sağlar. Dağıtım süreci iki aşamadan oluşmaktadır. İlk olarak dağıtım kanalı seçimi, ikinci olarak ise fiziksel dağıtımdır (Özer, 2009:32).

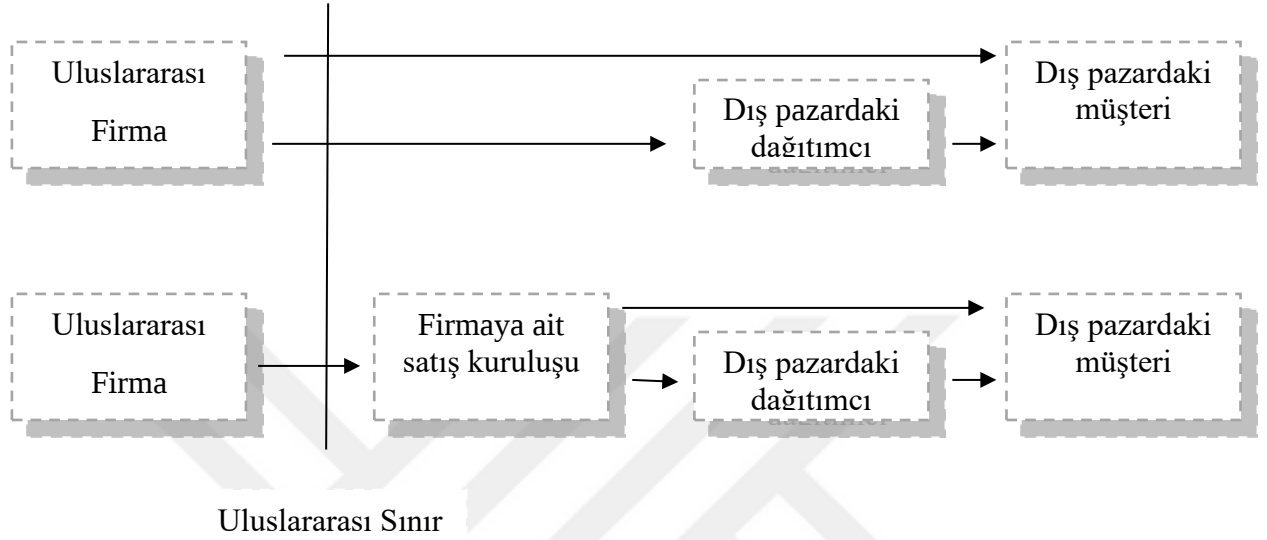
Kanal seçimi yapılmadan önce aşağıdaki hususlar üzerinde durulmalı ve o şekilde kanal seçimi yapılmalıdır. Bunlar (Özer, 2009:37);

- Söz konusu faaliyetin bulunulacağı hedef pazarın belirlenmesi
- Pazarın talep yoğunluğu, rakipler, kar payları gibi özelliklerin incelenmesi.
- Uluslararası dağıtımdan kurumsal ve finansal beklentilerin belirlenmesi.
- Kontrol, kanal uzunluğu, satış koşulları ve kanalda sahiplik koşullarını belirlemek.
- Hizmet koşulları ve satış sonrası hizmet kapasitesinin incelenmesi.
- Ürün yelpazesinin incelenmesi.

Bu noktalara dikkat edilerek en iyi fiziksel dağıtıcılar (aracılar) seçilir ve dağıtım kanalı oluşturulur. Ancak seçim yapılırken altı kritere de dikkat etmeleri gerekmektedir. Bunlar, maliyet, sermaye ihtiyacı, kontrol, kapsam, firma karakteri ve süreklilik şeklindedir. Uluslararası işleyiş kapsamlı bir tedarik zincirden, zorlu bir iletişimden ve yabancı müşterilere sunulan ek hizmetlerden geçen bir süreçtir (Ağlargoğlu, 2012:60).

İşletmeler uluslararası pazarlara dahil olma kararları sonrasında mal ve hizmetin hangi yollar ile dağıtılacağını kriterler çerçevesinde değerlendirmeli ve karar vermelidir. Önem düzeyi yüksek dış pazarlarda dağıtım işine kendisi katlanmak isteyebilir. İşletme ve organizasyonlar için dağıtım ağını sıfırdan kurmak oldukça maliyetli ve zahmetlidir. Dağıtımın tüm evrelerinin bu şekilde daha kontrollü ve güvenli olduğunu düşünülmektedir (Taş, 2020:29).

Ancak uluslararası pazara yeni katılan küçük işletmeler ve organizasyonlar küresel pazarda deneyimsiz oldukları için, dağıtım işini yüklenici distribütörler ile gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Dış pazarda pazarlama ve tutundurma için distribütörler yeterince deneyimli ve kaynak sahibi olmaları önem arz etmektedir (Griffin & Pustay 2020:67).



Şekil 3.4: Uluslararası sınırlar ötesi dağıtım kanalı seçimi

Bazı durumlarda işletmeler uluslararasılaşma kararlarıyla birlikte finansal ve koordinasyon açısından kendilerini hazır hissettiklerinde uluslararası sınırların ötesinde dağıtım yan kuruluşları kurar ve bu pazarlarda doğrudan ya da dolaylı olarak faaliyetlerine devam eder.

3.4. İhracat Lojistik Sistem Elemanları

Lojistik sistemi, kaynaktan başlayarak müşteriye kadar içerisinde birçok ürün ve hizmeti barındıran faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir (Ündül, 2018:28). Taşımacılık ile depolamayı ana faaliyet olarak kabul ederken, katma değerli hizmet, ambalaj ve paketlenme, gümrük, talep sipariş yönetimi, stok kontrolü, muayene ve gözetimler tamamlayıcı faaliyetler lojistik sistem elemanları olarak yer almaktadır (Tanyaş vd., 2015:13). Freight forwarders, taşıma ve taşıyıcı işletmeler, antrepolar, serbest bölgeler, gümrük müşavirlikleri ve Uluslararası gözetim şirketleri lojistik sistem elemanlarının faaliyetlerini gerçekleştirecek organizatörler olarak yer verilmektedir.

3.5. Üçüncü Parti Lojistik ve Hizmet Şirketleri

Gelişen dünyada bilgi işlem ve haberleşme alanındaki gelişmeler, bilinçlenen müşterilerle birlikte lojistik hizmetlerine olan önemin artmasına sebep olmuştur. Gelişen standartlarla birlikte müşteri ihtiyaçları da değişiklik göstermiş olup uygun fiyat ve hızla hizmetin gerçekleşmesini talep eder hale gelmiştir (Öz, 2019:112). Alandaki gelişmeler, lojistik faaliyetlerinin dış kaynak kullanımını arttırmıştır. İşletmeler hangi konuda olursa olsun, ihtiyaçları olan ürün ve hizmetleri kendi başına yürütmekte zorlanacağından dikey bölümlenme ile dış kaynak kullanımına başvurması gerekmektedir. Firmalar lojistik hizmetlerini dış kaynaklardan bağımsız bir şekilde gerçekleştirmeye çalışması durumunda, temel yatkınlık ve üstünlüklerinden taviz vermek zorundadır. Ancak firmalar depolama, envanter yönetimi, iletim ve dağıtım gibi işlevleri dış kaynaklarla birlikte gerçekleştirirse üstünlük ve görevlerine odaklanabilir. 3PL lojistik, firmaların ürün yönetimi ve dağıtımının kısmen ya da tamamıyla farklı yardımcı işletmelere verilmesi olarak literatüre geçmiştir. İşlemlerden bazıları;

- İşletmeler lojistik faaliyetleri için kısmen ya da tamamen dış kaynaklardan faydalanabilir.
- 3PL hizmet işletmeleri, taraf işletmeler vasıtasıyla dağıtım faaliyetlerini gerçekleştirebilir.
- İşletmelerin taleplerine göre geleneksel lojistik hizmetlerinin dış kaynaktan gerçekleşmesine imkân sağlar.
- Üçüncü taraf işletmeler aracılığıyla gerçekleşen bu işlemler tüm aktiviteleri kapsayabileceği gibi, işletme isteklerine bağlı olarak özelleştirilebilmektedir (Baki, 2004; Güzel vd., 2017:779).

Lojistik literatüründe dış kaynak kullanımı 3PL olarak geçmektedir (Gündem, 2019:22). Hammaddenin ortaya çıkmasından, son tüketim merkezlerine kadar ulaşımı, bilgi birikimi ve gerekli sorumlulukları en ekonomik biçimde karşılayabilen organizasyonlar üçüncü parti lojistik (3PL) hizmet şirketleri olarak adlandırılmaktadır (Öz, 2019:114).

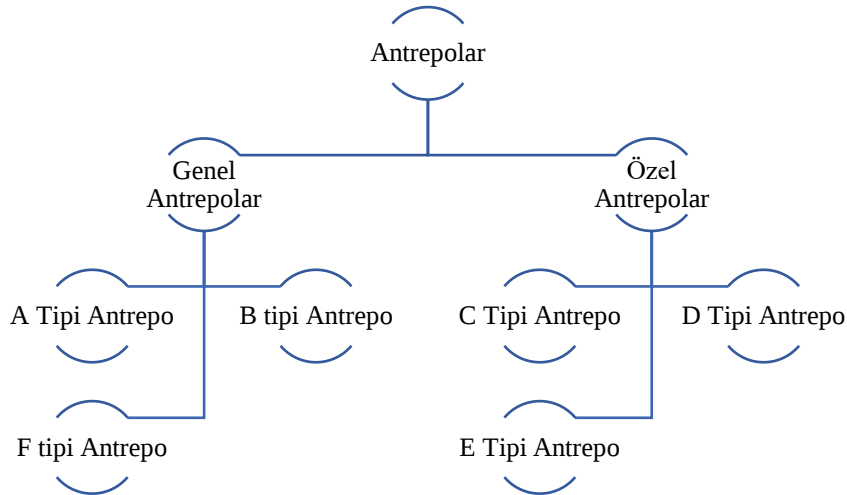
3.5.1. Freight Forwarders

Forwarding acenteleri, uluslararası Freight forwarding' in hem üretim sürecini hem de uluslararası pazarda faaliyet göstermek isteyen firmaları desteklemek adına büyük öneme sahip bir lojistik organizatörü olduğunu kanıtlamıştır (Jugovic vd., 2007:145). Yeni bir pazara veya coğrafyaya girişte firmaların o bölgenin işletme yönetimini, prosedürlerini, bilgi

ve belgelerini tam anlamıyla bilmesi mümkün değildir. Bu faaliyetleri binlerce kilometre öteden yönetimi oldukça maliyetlidir. Lojistik faaliyetlerde yardımcı dış kaynak kullanımı, firmalar açısından küresel erişim kolaylığı ve pazar fırsatlarından hızlı bir şekilde yararlanmasını sağlar (Baluch, 2006:3). Freight forwarders gerekli tüm işlemleri gerçekleştiren aktif bir kuruluştur. Yanı sıra işletme ağına sahipliği ve anahtar teslimli faaliyetleri sunmaktadır (Çakırlar, 2009:77).

3.5.2. Antrepolar

Antrepolar, genellikle geçici depolanan millileşmemiş yani serbest dolaşıma girmemiş ürünlerin dışarıdan gelebilecek etkenlere, tehditlere, müdahalelere karşı korumaya alınmış şekilde inşa edilmiş ve taşıyıcı araçların durabildiği, yanaşmaya müsait olduğu ve yük indirip bindirmeye uygun olan ambar, depo, ardiye veya hangar tarzı depolama alanlarıdır. Antrepoların bulunmadığı noktalarda ülkenin gümrük idaresince tahsis edilen depolar geçici depolama alanı olarak kabul edilmektedir (URL-4, 2018). Ülkelere ithalat ve ihracat işlemlerinde destek olması yönünden lojistik, üretim, depolama, denetim ve vergilendirme unsurlarında antrepolar önemli bir konuma sahiptir (Arslanere & Sayın 2020:751). Antrepolar sadece geçici depolama için değil depolamayla birlikte değişen durumlarda aynı kalarak imalat, ön veya son montaj, bakım-onarım, yeniden paketleme, düzenleme, mal taksimi gibi basit işlemlerin de yapılabilirdiği için tercih sebebi olmaktadır (Acer & Kalender 2020:2).



Şekil 3.5: Ülkemizde antrepo türleri (Emil, 2019:81)

Antrepolar ülkemizde genel ve özel olmak üzere iki şekilde yer almaktadır. Genel antrepoların içinde bulunan A Tipi antrepolarda stok kayıtları tutulmakta ve herhangi bir

eksiklik olması halinde antrepo işletmesi gümrük vergilerinden sorumludur. Ancak B tipi antrepolarda malın sorumluluğu tamamen antrepo kullanıcısındadır. F tipi antrepolar ise gümrük idareleri işletmesinde bulunan genel antrepolara dahil bir antrepo türüdür. Özel antrepolar kullanıcısı ve işleticisi aynı olan antrepolardır. C tipi antrepolarda, antrepoya alınan eşyanın tamamen kendi sorumluluğunda olduğu antrepo tipidir. D tipi antrepolarda, antrepoya alınan eşyalar basitleştirilmiş usul ile serbest dolaşıma sokulabilen antrepo tipidir. E tipi antrepolarda ise depolama için ayrılan kısmın antrepo olarak sayıldığı, depolama yeri olmasa dahi eşyalara antrepo rejiminin uygulandığı özel antrepolardır (Emil, 2019:82).

3.5.3. Serbest Bölgeler

Serbest bölgeler bulunduğu ülke sınırları içerisinde yer alan siyasi ve ekonomik açıdan tam bağımsızlığı olmayan vergiler, dış ticaret ve gümrük mevzuatları yönünden ise gümrük sınırları dışında gibi işlem gören kısmen özerk bölgelerdir. Serbest bölgeler genellikle sınır kapılarının, limanların ya da havaalanlarının yakınlarında konuşlanmasının başlıca sebebi lojistik ihtiyacına göre hareket etmelerinden kaynaklanmaktadır (Iraker, 2021:20). Serbest bölgeler devlet müdahalesinden kısmen muaf, kanuni ve yasal yaptırımlar konusunda ayrıcalıklı olarak işlem gören bölgelerdir. Bu bölgelerde işlem gören firmalar KDV, gümrük vergisi, kurumlar vergisi ve gelir vergisi gibi vergilerden muaf tutulmaktadır. Ülkemizde bulunan serbest bölgelerdeki firmalar enerji kullanımı konusunda da ayrıcalıklı oldukları bilinmektedir (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, 2021:6). Ülkelerin genelinde serbest bölge uygulamalarında kısmen farklılıklar olsa da genel olarak birbiriyle benzer uygulamalara sahiptir. Ülkeler bu ayrıcalıklar ve fırsatlar ile ülkelerine yabancı sermaye girişini arttırmayı hedeflemektedir (Iraker, 2021:21).

3.5.4. Gümrük İdareleri

Gümrük idareleri politik çevrenin oluşturduğu gümrük mevzuatlarının en büyük uygulayıcılarıdır. Mevzuatta belirtilen iş/işlemlerin kısmen ya da tamamen uygulamakla yetkilendirilmiş merkez veya taşra teşkilatlarındaki hiyerarşim yönetim birimleridir. İşletmeler gümrük işlemlerini kendileri yapabileceği gibi, işletmeleri temsilen yetkilendirilmiş bir gümrük müşavirliğiyle de işlemlerini gerçekleştirebilir. Gümrük kanunu, işletmelere tüm gümrük işlemlerini takip etmek üzere gümrük müşavirliği seçme hakkı vermektedir. Gümrük müşavirleri, istenilen koşulları sağlaması şartıyla unvanı almaya hak kazanmış meslek gruplarıdır (URL-5, 2018)

3.5.5. Uluslararası Gözetim Şirketleri

Uluslararası gözetim şirketleri uluslararası pazara konu olan malın istenilen miktar, kalite, zaman, taşıma, teslim, ambalaj ve yükleme şartlarını uygun hale getirerek başarılı bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Gözetim şirketleri politik kurallar, mevzuatlar ve akreditifler çerçevesinde kalite kontrol ve tartı işlemlerini de yerine getiren, bu işlemlere yönelik analiz hazırlayan ve raporlayan, söz konusu işlemlere yönelik teknik imkanları bir araya getiren ve işleten, sonucunda ithalat ve ihracat işlemlerini koordineli bir şekilde gerçekleştiren tarafsız kuruluşlardır (Canitez, 2011)



4. İHRACAT PERFORMANSI

4.1. İhracat Performansı Kavramı

Küreselleşme ile artış gösteren ticari faaliyetler, ticarete sınırların daha kolay aşılabildiği dünyada ülkelerin daha fazla ihracata yönelmeleri ve firmaların ihracat yönüne daha fazla önem vermeleri ihracat performansına yönelik artışın başlıca sebepleri arasındadır. İhracat gelişen dünyada ve günümüzde uluslararası pazarda faaliyete geçmenin yollarından biridir (Eren, 2014:6006). İhracat ülkeler ve firmalar için büyüyen bir ekonomik güçtür.

İhracatın sadece üretilen malların yurtdışına satılması olarak kabul edilmesi mümkün değildir. Bu yönde ilerleyen firmaların uluslararası piyasada rekabet ve üstünlük sağlayamadığı görülmektedir. Firmalar diğer rakiplerine göre avantaj ve üstünlük sağlamada güçlük çekmemeleri için farklı stratejiler ortaya koyarak rakiplerine göre rekabet gücü elde etmelidir. Bu durum ihracat performansını olumsuz etkilemekle kalmayıp hem de işletme ve ülke ekonomisine etki etmektedir (Gider, 2021:55). Şirketler için performans, yurtiçi ve uluslararası arenada başarı düzeyini analiz etmek, yeni stratejiler belirlemek için vazgeçilmez bir kılavuz olarak kabul edilmektedir. Aaby ve Slater (1989)'a göre ihracat performansı genelde ihracatta etkinlik, ihracatta kritik başarı faktörü, yeterlilik ve sürekli ihracatla ilgilenme anlamlarına gelmektedir. Dünya üzerinde bulunan ülkelerin tamamı ihracata yönelerek mevcuttaki ekonomik şartlarını güçlendirmek için uluslararası pazarlama stratejilerini geliştirmeye isteklidir. Ülkelerin ihracattan yararlanma düzeyi o ülkede üretilen mal ve hizmete doğru orantılıdır (Yücel, 2006:7).

İhracatın ve ihracat performansının etkileyici faktörleri arasında hangi faktörlerin yer aldığı ve nasıl ölçüldüğüne dair birçok araştırma mevcuttur. Ancak uluslararası pazarda faaliyet göstermek için karar vermede önem arz eden ihracat performansının tanımlanmasına ve ölçülmesine dair yazında ortak bir karara varılmamıştır. İhracat performansı ait çalışmalarda araştırmacılar farklı tanımlara yer vermiştir (Aaby & Slater, 1989; Shoham, 1998). Uluslararası alanda ihracat performansının ölçümünde yaygın kullanılan kriterlerin finansal ve finansal olmayan kriterler olarak ikiye ayrıldığı görülmektedir (Zou & Stan, 1998). Ancak bununla birlikte ihracat performansını belirlemede ve ölçümde karmaşıklığa sebep olan en büyük etkenlerinden biri de kullanılan finansal ve finansal olmayan faktörlerin güvensizliği ve bu faktörlerin objektif ve sübjektif olarak ölçülememesinden kaynaklanmaktadır (Yücel, 2006:54).

İhracat performansının ölçümünde kullanılan finansal ve finansal olmayan faktörlerin toplu olarak gösterimi Tablo 4.1’de verilmiştir (Aytekin, 2019:45).

Tablo 4.1: İhracat performansının ölçümünde kullanılan finansal ve finansal olmayan faktörler

Objektif (Finansal) Faktörler		Subjektif (Finansal Olmayan) Faktörler	
- İhracat yoğunluğu - İhracat yoğunluğu artışı - İhracat satış verimliliği - İhracat satış büyümesi - Rakiplere kıyasla ihracat büyümesi - İhracat satış yatırım getirisi - İhracat satış hacmi - Rakiplere göre ihracat satış hacmi	Satışlar ile ilişkili olanlar	Genel	- İhracat başarısı - Rakip firmalara göre ihracat performansının derecelendirilmesi - Genel ihracat performansı - Rakiplere kıyasla genel ihracat performansı - Stratejik ihracat performansı
- İhracat pazar payı - Rakiplere göre ihracat pazar payı - İhracat pazar payı büyümesi - Rakiplere kıyasla ihracat pazar payı büyümesi, Piyasa dayanışması - Pazar çeşitlendirme, Yeni pazarlara giriş oranı, Rakiplere kıyasla yeni pazarlara giriş oranı		Diğer	- Rekabet baskısına tepki ile ilgili hedeflerin gerçekleştirilmesi - İhracat pazarında farkındalık ve imaj oluşturma - İhracatın firmanın büyümesine katkısı ve firmanın yönetim kalitesine katkısı - Firmanın itibarı - Yeni teknoloji/uzmanlık - Ürün/hizmet kalitesi - Müşteri ilişkilerinin kalitesi ve müşteri memnuniyeti - Distribütör ilişkilerinin kalitesi

Cavusgil ve Zou (1994) daha önce çalışmalarda ihracat pazarlama stratejisi ile performans arasında bir bağlantıya işaret etmesine karşılık olarak strateji ve performans kavramlarının işletmelere özgü özellikler olarak kavramları sınıflandırmıştır. Sonuç olarak literatürü inceleyen alanın da uzman kişiler kafa karıştırıcı ve bunun gibi çelişkili (firma büyüklüğünün ihracat performansına etkisi) bulgular olduğunu ortaya koymuştur. Bu şekilde tutarsız birçok bilginin ihracat pazarlaması ve ihracat performansı alanında teori gelişimine

de engel olduğunu belirtmişlerdir. İhracat pazarlaması alanında tutarlı ve bütünleşmiş bir yaklaşımın gerektiği savunulmuştur (Cavusgil & Zou, 1994:3).

4.2. İhracat Performansı Belirleyicileri Literatür Taraması

İhracat performansının belirleyicileri için literatür incelendiğinde; Aaby ve Slater (1989)'a ait İhracat Performansı ve Belirleyici Modeli, Leonidou vd. (2002)'e ait İhracat Performans Modeli, Dhanaraj ve Beamish Modeli, Madsen (1989)'a ait İhracat Performansının Belirleyici Modeli, Gemunden (1988)'e ait Teorik Modeli, Zou ve Stan (1998)'e ait İhracat Performansı Modeli olmak üzere beş adet performans belirleyicisi çalışmalarda yaygın olarak kullanılmış ve çalışmalara yön verdiği görülmüştür (Aytekin, 2019:32).

Aaby ve Slater (1989) geçmiş 10 yıllık (1978-1988) bilimsel çalışmaları bir araya getirmek amacıyla ithalat performansı üzerinde hazırlanmış 55 çalışmayı inceleyerek dış belirleyiciler üzerine yoğunluk vermişlerdir. İlgili çalışmalarda işletme özellikleri ve çevresel faktörler gibi dış değişkenlerin ihracat performansı üzerindeki ilişki ortaya konmuştur.

Madsen (1989) 1964 ve 1985 yılları arasında hazırlanmış bilimsel çalışmaları derlemek için ihracat literatüründe 17 çalışmayı inceleyerek işletme özellikleri, ihracat pazarlama politikası ve pazar özellikleri gibi faktörlerin “ihracat performansı ile ilişkisi var mıdır?” sorusuna cevap aramış ve ihracatta kritik başarı faktörüne yoğunlaşmıştır.

Gemunden (1988) 1964 ve 1987 yılları arasında ihracat literatüründe hazırlanmış bilimsel çalışmalarda 50 çalışmayı seçerek incelemiştir. Çalışmasında 700'den fazla kriter ortaya koymuştur. Yaptığı çalışmada istatistiki yöntemlerin performansa etkisini araştırmış ve performansı etkileyici önemli unsurları belirlemeyi hedeflemiştir.

Gertner vd. (2006) ihracat performansının belirleyicileri üzerine yürüttükleri çalışmalarında firma piyasası yada ihracat piyasası, ihracat organizasyonu, ihracat yöneticisi ve personeli, piyasa sayısı, ihracat düzeni, firma boyutu, firma çalışan sayısı, kapasite, yurtdışı faaliyet süresi, öz sermaye kaynağı, firma boyutu/satış, firma yaşı, yurt içi deneyimi, pazara olan mesafe, kültürel benzerlik, pazarda çeşitlilik kriterlerini kullanarak Brezilya'da bulunan ihracatçılara uygulanan anketlerin analizinde 13 bağımsız, altı bağımlı değişken belirlemişlerdir. Çalışma sonucunda bağımsız değişkenlerden bazılarının ihracat performansını açıklayabileceğini ortaya çıkarmışlardır.

Cavusgil ve Zou (1994), rekabetçi fiyat, ürün adaptasyonu, benzersiz ürün, uluslararası yetkilendirme, ihracat piyasasında rekabetçi, ürünlerin kültürel özgünlüğe sahipliği, firma

ve ürün tecrübesi, marka tanınırlığı gibi kriterlerle ihracata yönelecek girişimlerde pazarlama stratejisi ile performans arasında ilişkiyi araştırmıştır. Kriterler ile pazarlama stratejisi-ihracat performansına ait kavramsal çerçeve önerisinde bulunmuşlardır. Sonucunda ihracat pazarlama stratejilerinin, işletmelerin uluslararası yetkinliğinin ve yönetimin ihracat performansının belirleyici unsuru olduğuna ait görüşü ağır basmıştır. İhracat pazarlama stratejileri iç ve dış etkenlerden etkilenmektedir.

Lages vd. (2008) işletmelerin ihracat performansını ölçümlemek için iç (yönetim) ve dış (piyasa) güçlerin pazarlama stratejisi ile uyumunu, mevcuttaki ihracat performansı üzerinde kısa vadeli etkilerini analiz etmek için örgütsel öğrenme teorisini kullanmıştır. 500'ün üzerinde ihracat firmasının yöneticilerine uygulanan anketlerin analizi sonucunda cari dönem performans artışının (ihracat yoğunluğu ve performans memnuniyeti açısından) işletmelerin ihracata olan bağlılığından kaynaklandığını tespit etmişlerdir. İşletmelerin ihracat taahhütlerinin etkisiyle cari dönem performanslarının iyileştiğini ortaya koymuşlardır.

Shoham (1998) ihracat performansını kavramsal olarak ele alan, öncesinde hazırlanmış iki makaleyi takip edecek şekilde hazırlanmıştır. İhracat performansının örgütsel ve yönetsel öncülerini belirlemeye ve göreceli olarak değerlendirmeye çalışmıştır. Kavramsallaştırma 93 ihracatçıdan elde edilen verilerle incelenmiş ve beklentilerden farklı sonuçlara ulaşmıştır. İhracat performansının genel anlamda işletmelerin uluslararası pazarlardaki satışları olarak tanımlamıştır. Belirleyicilerin ortaya konmasına dair fikir birliği sağlanmamıştır. Ancak ihracat performansının üç boyutu olduğunu ve çalışmalarında o yönde ilerlediğini göstermiştir.

Lee ve Yang (1990) literatürde çok sayıda ihracat performans çalışmasının olduğunu ancak çok az çalışmanın ihracat piyasası genişleme stratejisinin, firmaların ihracat performansını etkileyeceğini analiz ettiğini eksik olarak görmüş ve çalışmasına bu yönde ilerletmiştir. Çalışmasını iki önemli amaç üzerine kurmuştur. İhracat piyasası genişleme stratejisinin çok boyutlu bir kullanıldığı operasyonelizasyon plan önermek ve stratejinin ihracat performansı üzerindeki etkisini birden fazla performans faktör kullanarak incelemektir.

Leonidou vd. (2002) çalışmada ihracat pazarlama stratejisiyle performans ilişkisi üzerine hazırlanmış 36 çalışmayı inceleyerek meta-analiz yöntemiyle sentezlemeyi amaçlamışlardır. Sentezleme sonucunda değerlendirmeleri; (a) pazarlama stratejisi değişkenleri genel olarak ihracat performansı üzerinde olumlu etkiler gösterse de her zaman anlamlı olduğu anlamına

gelmemektedir. (b) İhracat performans ölçütlerinin, satışların ihracat oranıyla ilgili olarak daha güçlü etkiler gösterdiğini gözlemlemişlerdir. (c) Çalışma süresi, coğrafi konum ve ürün tipi pazarlama stratejisi unsurlarının ihracat performansı üzerinde sınırlı bir etkiye sahiptir.

Fernández ve Nieto (2006) çalışmalarında KOBİ'lerin uluslararasılaşma stratejilerinin sahiplik türleri arasında ilişkiyi analiz etmek üzere kurmuştur. Farklı sahiplik türlerinin firmaları etkilediğini ve bunun da beraberinde uluslararasılaşma stratejilerinin benimsenenin dışına çıktığını ortaya koymuşlardır. İspanyol KOBİ'lerini örnekleme alarak, aile sahiplik düzeyi ile olumsuz, kurumsal sahiplik ile olumlu ilişkiler içinde olduğunu göstermişlerdir. Sonucunda sahiplik türünün uluslararasılaşma kararını etkilediği hipotezini onaylamıştır.

Hultman vd. (2009) çalışmalarında, olasılık teorisi rolünü ve uluslararası pazarlama stratejisinde stratejik uyum kavramını araştıran çalışmalara dayanarak, ihracat ürün stratejisine tek bir çözümün olmadığını öne sürmüşlerdir. İsveçli ihracatçılardan oluşan bir örneği kullanarak makro, mikro ve iç çevreden gelen kuvvetin performans sonucunu etkilediği hipotezine destek vermişlerdir. Ürünlerin performans açısından uygunluğu, sosyokültürel çevre, teknolojik çevre, pazarlama altyapısı, ürün yaşam döngüsünün aşaması, ihracat deneyiminin kapsamı ve ihracat deneyiminin süresinin performans açısından önemli olduğunu ortaya koymuşlardır. Uygun çevre-ürün stratejisinin kavramsallaştırılmasında aşırı çevresel değişkenlerin toplanmasına karşı uyarıda bulunmuşlardır.

Hultman vd. (2011) önceki çalışmalarından farklı olarak, 336 ihracatçıdan elde edilen verileri kullanarak analiz etmişlerdir. Analizde kullanılan reklam, piyasa ve müşteri performansı, yöneticilerin uluslararası pazar deneyimi, firmanın büyüklüğü ve yaşı gibi değişiklik gösteren kriterlerdir. Kısa süre ve düşük yoğunluğa sahip olduğunda performansla olumlu ilişki içerisinde olduğunu, ancak kapsam için önemsiz bir ılımlı etkiye sahip olduğunu şeklinde bir sonuca varmışlardır.

Dhanaraj ve Beamish (2003) ABD ve Kanada'daki KOBİ ihracatçılarının ihracat performansını karşılaştırmalı bir çalışma şeklinde sunmayı hedeflemişlerdir. Çalışmalarında firmaların kaynak temelli yaklaşım teorisine dayanarak, firmanın büyüklüğü, işletmenin ve teknoloji kullanım yoğunluğu olmak üzere üç kaynak kümesiyle tutumlu bir model geliştirilmiştir. Kaynak kümesinde yer alan kriterlerin ihracat stratejisinde ön belirleyiciler olduğunu yönünde fikir birliği sağlanmıştır. Modeli test etmek için Lisrel'in çoklu grup analizi özelliği kullanılmıştır. Analiz sonuçları modelin iki veri kümesi üzerindeki geçerliliğini doğrulamaktadır.

Sousa vd. (2008) çalışmada 1998 ve 2005 yılları arasında hazırlanmış 52 bilimsel çalışmayı ele alarak incelemiş ve bunlar hakkında değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu değerlendirmeler; (a) çalışmaların çoğu ABD dışında uygulanmıştır, (b) çoğunlukla imalat firmalarına odaklanmışlardır, (c) ihracat performansı çalışmalarının çoğu KOBİ'lere odaklanmaktadır, (d) örneklem boyutunda sürekli artış olmaktadır, (e) birden fazla bilgi kaynağından veri toplanmamıştır, (f) ihracat girişimi analizinde birden fazla çalışma kullanılmaya başlamıştır, (g) istatistiksel düzey gelişme göstermiştir, (h) ihracat performansı çalışmalarında kontrol ve düzenleyici değişken kullanımı artış göstermiştir, (i) dış belirleyiciler çalışmalarda daha fazla yer almaya başlamıştır, (j) ihracat performansının kilit belirleyicisi olarak pazar yönelimi bu çalışmalarda ve değerlendirmelerde sıklıkla yer almıştır.

Ling-yee ve Gabriel (2001) çalışmada ihracatta rekabet avantajı yaratmanın ihracat performansında üstünlük getireceğini öne sürmüştür. İhracatta finansal kaynaklarının ve ihracatta tedarik zinciri yönetimi becerilerini hem düşük maliyetli hem de farklılaşmanın ihracat rekabet avantajlarına önemli katkıları olacağını belirtmiştir. Yani ihracat avantajlarının ihracat performansının önemli bir belirleyicisi olduğunu savunmuştur. Sonuç olarak, çalışmanın ilişkisel faktörlerin stratejik ve performans sonuçları hakkında teorik ve pratik bilgiler sunarken, bulguların genel kabul görmesi ve tam anlamıyla güven kazanabilmesi için gelecekte yapılacak araştırmaları büyük veri örnekleriyle farklı sektör ve ülkelerde uygulanması önerisinde bulunmuştur.

Pek çok çalışmada ihracat performansının belirleyicileri iç belirleyiciler ve dış belirleyiciler olarak iki grupta incelenmiştir.

Tablo 4.2: İhracat performansının iç ve dış belirleyicileri

İç Değişkenler	Dış Değişkenler
Yönetim özellikleri ve algıları	İhracat yapılan pazarın özellikleri
Organizasyon yetenekleri	İç pazar özellikleri
Bilgi temelli faktörler	
İlişkisel faktörler	
Firma karakteristiği	

Türkiye’de bu zamana kadar hazırlanmış ve yayınlanmış tez çalışmalarının özverili bir şekilde incelenmesi sonrasında, ihracat ve performans anahtar kelimeleriyle veri tabanı incelenmiş olup 47 doktora ve 117 yüksek lisans olmak üzere toplam 164 adet teze ulaşılmıştır.

Atlı (2017) Ege ihracatçı birliklerinde yer alan 61 Küresel Doğan İşletme ve 51 Geleneksel İhracatçı İşletmeye ulaşarak anket yöntemi uygulamıştır. Çalışmasında Küresel Doğan İşletmelerin ulusal pazardan, uluslararası pazarlara erken ve hızlı açılmalarını etkileyen uluslararası girişimcilik ve uluslararası pazara yönelimlilik ile uluslararası pazarlama ve uluslararası ağ bağlantıları kabiliyeti, teknoloji kabiliyeti, örgütsel/yönetmel kabiliyetler, finansman kabiliyeti, bilgi teknolojileri kabiliyeti gibi örgütsel kabiliyetlerin Geleneksel İhracatçı İşletme (yavaş ve aşamalı bir şekilde uluslararasılaşan işletmeler) olarak sınıflandırılan KOBİ’lerden farklılık gösterip göstermediği ve ihracat performansları üzerinde etkileri ölçülmesi hedeflenmiştir. Analizler sonucunda uluslararası girişimcilik yönelimlilik, uluslararası ağ bağlantıları ve teknoloji kabiliyetlerinin Kurumsal Doğan İşletmeleri, Geleneksel İhracatçı İşletmelerden ayıran en önemli özellik olduğu ortaya konulmuştur.

Cura (2017) çalışmasında ihracat performansında etkili olan faktörlerin pazarlama politikaları üzerindeki etkilerini araştırmak için Konya’da bulunan 146 Otomotiv firmasına uygulanan anket ile sınıanmıştır. Sonucunda ihracat performansına etki eden faktörlerin pazarlama politikalarını belirlemede ve uygulanma düzeylerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Tanyeri (2017) araştırmasında Ege Bölgesinde 221 ihracatçı firmanın oluşturduğu örneklem çevresine kurumsal ve kaynak temelli kriterlerin ihracat performansına etkisini araştırmayı hedeflemiştir. Elde edilen veriler PLS yol analizine tabii tutulmuştur. Sonucunda ana ülke çevresinin, üretim ve Ar-Ge kaynakları, bilgi birikimine dayalı kaynaklar ve yönetimsel kaynaklar gibi işletme içi kaynaklarının geliştirilmesine katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. İhracat performansı ile firma kaynakları arasında bulunan ilişkilere ihracat pazar yöneliminin katkısı olduğu yönünde bir sonuca da ulaşmıştır.

Kalaycıoğlu (2017) İhracatçı firmaların uluslararası piyasalarda rakiplerine karşı avantaj sağlayacak stratejileri ve yetenekleri belirlemeyi hedeflemiştir. Türkiye’de 281 imalat-ihracatçı firma üzerinde gerçekleştirdiği araştırma sonucunda rekabet stratejisi ve rekabette avantaj açısından; maliyet liderliği ile maliyet avantajının, ürün farklılaştırma ile ürün

avantajının ve hizmet farklılaştırma ile hizmet avantajının ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Rekabet avantajı ve ihracat yetenekleri açısından bakıldığında ise; enformasyonel yeteneklerin maliyet ve ürün avantajıyla, ilişki kurma yeteneklerinin maliyet ve hizmet avantajıyla, pazarlama yeteneklerinin ise maliyet, ürün ve hizmet avantajıyla ilişkisi bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Maliyet ve ürün avantajının ihracat performansı ile pozitif ilişkisi sonucu ile bu bağlamda öneriler yapılmıştır.

İri (2018) çalışmasında firmaların ihracat performansı ile Moody, Standard&Poor ve Fitch gibi çeşitli kredi derecelendirme kurumlarının verdikleri ülke kredi notları arasındaki ilişkileri analiz etmek için 1993-2016 yılları arasını kapsayan kredi notları ile ISO 500 işletmelerinden 306 işletmenin ihracat performansı verileri ele alınmıştır. İhracat performansı ölçümüne ait bağımlı ve bağımsız değişkenlerin yer aldığı kavramsal bir model oluşturmuştur. Analizler sonucunda Türkiye'nin kredi notunun, firmaların ihracat performanslarını etkilediği kanısına varmıştır.

Aytekin (2019) çalışmasını mobilya endüstrisinde faaliyet göstermekte olan 182 firma yöneticisine likert ve 14 alanın da uzman akademisyene ikili karşılaştırma yöntemlerini uygulayarak elde ettiği verilerden oluşturmuştur. Mobilya endüstrisinde ihracat performansını etkileyen faktörleri ve konuları tespit ederek ne derece etkili olduğunu belirlemeyi hedeflemektedir. Faktör ve konuda ihracat yapan ve yapmayan işletmelerin kriterlerine ait tutumlarının aynı olduğu görülse de ihracat yapan firmalar diğer firmalara göre farklılık gösterdiğini tespit etmiştir. Veri madenciliği yöntemlerinden karar ağacı modellemesi ile senaryolar oluşturmuş ve ihracat yapma planı olan firma ve firma yöneticilerine fikir vermesi açısından yol haritaları oluşturmuştur.

Köseoğlu (2021) çalışmasında firmaların pazarlama yetenekleri ile bilgi iletişim teknolojilerinin birlikte kullanıldığı durumlarda ihracat performansına dair nasıl etkiler bıraktığı üzerinde bulgular tespit etmeyi hedeflemiştir. Çalışmanın izinde ağ yazılımları kullanarak pazarlama karmaşıklık ve stratejik pazarlama yeteneği, pazar yönelim yeteneği ve ihracat performansı gibi değişkenler kullanarak özgün bir model oluşturmuştur. Modelini Konya ve Karaman illerinde ihracatçı 83 işletmeye uygulayarak anket verileri elde etmiştir. Veri analizi için Yapısal Eşitlik Modellemesini kullanmıştır. Web 2.0 teknolojilerinin proaktif ihracat pazar geliştirme üzerinde etkisi bulunduğunu ancak ağ yazılımlarının etkisi bulunmadığı, bundan farklı olarak proaktif ihracat pazar geliştirme yeteneği ile ihracat pazarlaması arasında anlamlı farklar olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Güven (2020) çalışmasında ihracat performansı üzerinde etkisinin olduğunu düşünülen kriterlerden; ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel, yönetim ve stratejik inovasyonlar değişkenlerini kullanmıştır. Kayseri’de bulunan ihracatçı firmaların inovatif yönlerini değerlendirmeyi hedefleyen bir araştırma yapmıştır. Sonucunda pazarlama dışında bütün değişkenlerin ihracat performansını etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Aytekin (2019) çalışmasında 2003 ve 2015 yılları arasında yapılan çalışmaları derinlemesine özverili şekilde incelemiş, 49 çalışmaya ulaşmış ve ihracat performansının belirleyicilerinde kullanılan 90 değişkeni tespit etmiştir. Çalışmasında tespit edilen değişkenleri toplu olarak vermiştir. Bu çalışmada ise 2005 ve 2012 yılları arasında hazırlanmış çalışmaların değişkenleri tespit edilmiş ve çalışmanın ölçeği ile alakalı 54 değişken toplu halde verilmiştir.

İhracat performansını etkileyen kriterlerin tespitinde kullanılan değişkenlerin bir arada gösterimi Tablo 4.3’te verilmiştir (Aytekin, 2019; Beleska-Spasova, 2014).

Tablo 4.3: İhracat performansını etkileyen kriterlerin tespitinde kullanılan değişkenler

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Ayan & Perçin (2005)	Ürün geliştirme, reklam durumu, dağıtım kanalı, fiyat stratejisi, yasal düzenlemeler, ekonomik durum, çevresel faktörler, ihracat stratejisi, eğitim, yönetimin tecrübesi, firma boyutu, firma yaşı, ihracat tecrübesi, satış performansı, internet pazarlama faaliyetleri, pazara uzaklık	Araştırmanın amacı, işletmelerin ihracat performansının belirleyicilerini belirlemek üzerinedir. İhracat performans literatürüne dayanan önerilen bir model geliştirilmiştir. Model LISREL’in yapısal denklem modelleme tekniklerini kullanarak test edilmiştir. 160 firmadan elde edilen veriler örnekleme oluşturmaktadır. Test sonucuna göre çevresel ve yönetsel faktörlerin ve ihracat pazarlama stratejilerinin, ihracat yoğunluğu ve beklentilerin gerçekleşmesi ile ölçülen firmaların ihracat performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Demografik özelliklerin ihracat performansının belirleyicisi olarak görülmediği sonucu da çıkmıştır.

Tablo 4.3 (devam ediyor)

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Beise-Zee & Rammer (2006)	Fiyat stratejisi, yerel rekabet, dış kaynaklar, ihracat tecrübesi, firma özellikleri, firma boyutu	Araştırmada yerel pazar özelliklerinin yerel firmaların yenilik ihracatı üzerinde etkilerini incelenmektedir. Alman imalatçı ve hizmet sektöründe faaliyet gösteren 4.786 inovatif işletmeden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Sonucunda ihracat yöneliminin ve iç talep yapısının ihracat başarısını artırdığına dair bulgular elde etmişlerdir.
Moon & Jain (2007)	Firma yaşı, ihracat tecrübesi, teknoloji faktörleri, örgüt kültürü, pazar payı, ürün geliştirme, internet pazarlama faaliyetleri, kâr, satış performansı	Çalışmada büyük ve küçük ölçekli ihracatçı firmaların internet pazarlama faaliyetlerinin belirleyicilerini belirleyecek kavramsal model sunulması hedeflenmiştir. Sonuçlara göre firmanın, ürün, kanal ve çevre özelliklerinin ihracatçı firmaların uluslararası internet pazarlama faaliyetlerinin derecesini etkilediğini göstermektedir. Ayrıca ihracatçı firmaların uluslararası internet pazarlama faaliyetlerinin pazarlama performanslarını etkilediği görülmüştür.
Kuivalainen vd. (2007)	Satış performansı, uluslararası tecrübe, firma boyutu, yabancı ciro, ihracat yapma arzusu, risk, rekabet yoğunluğu	Araştırmada Born-Global firmasında üretilen çalışmaların literatür taramasıyla başlamış, daha sonra girişimcilik yönelimi arasında ilişki araştırılmıştır. Finlandiyalı 185 ihracatçı firmaya ulaşarak, nitelendirildiklerinden daha iyi ihracat performansına sahip oldukları sonucuna ulaşmışlardır.
Girma vd. (2009)	İhracat, ihracat tecrübesi, firma boyutu, firma sayısı	Araştırmada üretim sübvansiyonları ile firmaların ihracat performansı arasındaki ilişkiyi çok kapsamlı ve yeni firma düzeyinde bir veri tabanı kullanarak ve sübvansiyonların endojenliğini kontrol ederek analiz etmektedir. Firma özelliğine bağlı olarak üretim sübvansiyonlarının, yoğun marjda ihracata yönelttiği sonucuna ulaşmışlar ve o yönde bulgular elde etmişlerdir.

Tablo 4.3 (devam ediyor)

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Matanda & Freeman (2009)	Çevresel faktörler, rekabet yoğunluğu, ihracat performansı, ortaklık	Araştırmada algılanan çevresel belirsizliğin kurumlar arası ilişkiler ve tedarikçi ihracat performansı üzerindeki etkisini araştırmak için Zimbabwe'deki taze ürün ihracatçısının oluşturduğu 262 firmadan elde edilen veriler kullanılmıştır. Sonucunda ilişkisel teorinin gelecekteki borsalara bağlılığın ihracat performansının iyileştirilmesiyle ilişkili olduğu ve her bir ortağın diğerinin taahhüdü, ilişkiye özgü yatırımlar ve bağımlılık algısının karşılıklı bir örüntüsünden kaynaklandığı ilkesini desteklemekte ve algılanan çevresel belirsizlik boyutlarının örgütler arası ilişkiler üzerinde çeşitli etkilere sahip olduğuna dair bulgular elde etmişlerdir.
Beleska-Spasova & Glaister (2009)	Pazar bölümlendirme, firma boyutu, sektör, ihracat tecrübesi, pazarlama, ihracat performansı	Çalışmada İngiltere ihracatçılarının bölgeselleşme derecesini araştırmak üzere 356 İngiltere ihracatçısının verilerine dayanarak KOBİ'lerin bölgesel rekabet eğilimini araştırmıştır. Analiz sonucu, İngiltere ihracatının bölgeselleşmesine ilişkin görece güçlü destekleyici kanıtlar sunarken, İNGİLTERE ihracatçılarının daha önce düşünülenenden daha çok bölgesel ve küresel odaklı olabileceğini de göstermektedir.
Miocevic & Crnjak-Karanovic (2011)	Pazarlama, satış, satış performansı, ihracat, üretim, finansal performans, dış pazar bilgisi	Araştırma amacı başarılı uluslararasılaşmanın arkasındaki temel gerekçe olarak bilgi ve bilişsel temelli yeteneklerin uluslararası performans üzerindeki etkisini araştırmaktır. 125 KOBİ'den elde edilen veriler incelenmiştir. KOBİ ihracat performansı üzerinde bilişsel ve bilgiye dayalı yeteneklerin önemli bir etkisinin olduğunu ve bilişsel karmaşıklığın, KOBİ'lerin ihracat performansını etkileyen dış pazar istihbaratının başarılı bir şekilde işlenmesi için bir platform olarak rol oynadığını sonucuna ulaşmıştır.

Tablo 4.3 (devam ediyor)

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Anwar & Nguyen (2011)	Sermaye, ihracat performansı, insan, teknoloji faktörleri, finansal performans, yabancı sermaye, sektör, rekabet durumu	Çalışmada 1990-2007 döneminde Vietnam'da 19 büyük ticari işletmeyi içeren veri setini, oluşturmuş oldukları model ile analiz ederek ithalat ve net ihracatını incelenmiştir. Analiz neticesinde Doğrudan Yabancı Yatırım ile ihracatın ve ithalatın arasında tamamlayıcı bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya konulmuştur.
Higón & Driffield (2011)	İhracat, ihracat süreci, yeni ürün, firma yaşı, hukuki yapısı, yeni pazarlar, aile işletmesi, firma özellikleri, sektör, çevresel faktörler	Araştırmanın dayanağı 2004 yılı yıllık işletmeler analizidir. Birleşik Krallık KOBİ'lerinin ihracat eğilim belirleyicilerinin analiz edilmesi hedeflenmektedir. Sonucunda KOBİ'lerin ihracat eğilimlerini etkileyen belirleyicilerin tahmin edilebilmesi için inovasyon ve ihracatın birlikte kullanılması kararına varmışlardır.
Lin vd. (2011)	Firma yaşı, firma boyutu, iç pazar durumu, pazar bölümlendirme, arge, uluslararası tecrübe, karar verme yetkinliği, ihracat performansı	Makalede firma davranış teorisine göre firmaların iç örgütsel rahatlığın ve tutarsızlığın ılımlı etkisi firmaların uluslararasılaşma sürecinde performansın artırılması için önem arz etmektedir. Araştırmaya konu olan hipotezi Tayvan'da 179 firmaların uzun süreli (2000-2005) verileri kullanılarak test edilmiştir. Firmalar uluslararasılaşma süreçlerinde örgütsel yetersizlik ve başarı tutarsızlığına sahip olduklarında olumlu yönde performans etkisi elde ettikleri gözlemlenmiştir.
Agnihotri & Bhattacharya (2015)	İhracat yoğunluğu, eğitim, ihracat tecrübesi, firma yaşı, ihracat performansı	Araştırmada Hindistan örnek olarak alınmıştır. Bir firmanın ihracat yoğunluğunu etkileyen üst yönetim kriterlerinden beş özelliği ele alınmıştır. Eğitim düzeyi, işlevsel heterojenlik, uluslararası pazar fikrine maruz kalma, firma yaşı ve yönetici görev süresi özellikleri 2007-2012 yılları arasında hızla değişen tüketim malları, otomobiller, ilaçlar ve tekstil sektörlerinde faaliyet gösteren firmalar üzerine araştırma uygulanmıştır.

Tablo 4.3 (devam ediyor)

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Hagen vd. (2012)	Demografik, firma yaşı, aile işletmesi, sektör, firma boyutu, ihracat performansı, yeni pazarlar, ürün kalitesi, satış performansı, yeni ürün, ihracat stratejisi, teknoloji faktörleri, fiyat stratejisi, reklam durumu, dağıtım kanalı, zamanında teslimat, üretim, tasarım	Makalede, uluslararasılaşmış KOBİ'lerde stratejik yönelimlerin ve stratejik davranışların İtalyan firmalara uygulayarak teorik bir analiz gerçekleştirmiştir. KOBİ'ler küme analizi kullanılarak stratejik tipler halinde gruplandırılmakta ve stratejik tip ile uluslararası performans arasındaki bağlantı daha sonra lojistik regresyon kullanılarak analiz edilmektedir. Sonuçlarında açık ve proaktif bir stratejik yönelimin ve iş stratejisiyle tutarlılığının uluslararası performansta iyileşmeye yol açtığını göstermektedir.
Li vd. (2013)	Firma boyutu, reklam durumu, ihracat tecrübesi, firma yaşı, hukuki yapı benzerliği, hukuki yapısı, sektör, teknoloji	Makalede ticaret teorisi ve kurumsal teoriden gelen içgüdülere dayanana teorik model geliştirme hedeflenmiştir. Model Çin'deki 198.000 firma üzerinde analiz edilmiştir. İhracatçıların bulunduğu bölgede kaliteli hukuk sistemlerinin, özellikle ticari ortakların yüksek düzeyde dış ve iç belirsizlikle karşılaştıklarında ihracat performansı ile daha ilişkili olduğu görülmüştür.
Lengler vd. (2013)	Rekabet yoğunluğu, rekabet durumu, müşteri memnuiyet faktörü, ihracat performansı	Çalışmada rekabet yoğunluğunun, Pazar yönelimi ve ihracat performansı bileşenleri arasındaki ilişkileri ılımlı hale getirip getirmediği üzerine hipotezler kurulmuştur. Verileri 197 Brezilyalı ihracatçı işletmelerden toplanarak analiz edilmiştir. Sonucunda işlevler arası koordinasyonun müşteri ve rakip yönelimini artırdığını, müşteri yöneliminin ihracat performansı üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığını ve rakip yöneliminin firmanın uluslararası performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu kanaatine varılmıştır.

Tablo 4.3 (devam ediyor)

Yazar	Kullanılan Değişkenler	Araştırma Özeti ve Sonucu
Leonidou vd. (2013)	Dış kaynaklar, finansal performans, çevresel faktörler, teknoloji faktörleri, pazarlama	Çalışmada, yeşil pazarlama programlarının firma performansını etkileme rolünü, az sayıdaki kaynakların ve yönetim risklerinden kaçınmanın ve bu ilişkilerin temelini oluşturan koşullandırma etkilerini oluşturdukları modelleme ile Yunanistan'da bulunan 216 firmadan toplanan veriler kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlara bakıldığında yeşil ürün ve dağıtım programlarının firmaların ürün pazar performansını olumlu yönde etkilediğini, yeşil fiyatlandırma ve tanıtım uygulamalarının ise firmaların varlık getirisi ile doğrudan olumlu yönde ilişkili olduğunu göstermektedir.
Boso vd. (2013)	Firma özellikleri, dağıtım kanalı, rekabet yoğunluğu, ihracat performansı	Çalışmada, olasılıksak bir bakış açısı benimsenmekte ve sosyal sermaye teorisi, iç kanal ağ oluşturma yeteneğini ve çevresel faktörlerin yenilikçilik-ihracat performansı ile ilişkilerini nasıl etkilediğini araştırmak üzerine hipotezler kurulmuştur. Gana ve Bosna Hersek'te ihracatçı firmalar üzerinde uygulanmak için model oluşturulmuştur. Bulgulara bakıldığında firmaların inovasyon yönetiminin, inovasyon faaliyetlerine daha fazla önem vermesinin firmalar için her zaman fayda sağladığını ve basite indirgenecek bir faaliyetin olmadığını, aksine ihracatçı kuruluşların firmaların yenilikçilik düzeylerini dış çevre koşullarına ve iç yetenek yapılarına uydurması gerektiğini göstermektedir.

4.2.1. İçsel Belirleyiciler

İçsel belirleyiciler, işletme ile doğrudan alakalı olan, bazıları işletme içi kontrol mekanizması tarafından kontrol altına alınabilen koşullardır (Ertuğrul, 2016:41). Kontrolü mümkün olan içsel faktörler işletmenin özellikleri, ürünlerin özellikleri, yöneticilerin özellikleri, organizasyon yetenekleri ve ilişkisel faktörler şeklinde ayrılmaktadır (Aytekin, 2019:44). Bazı içsel faktörlerin değiştirilmesi kısa sürede mümkünken, bazı değişimlerde süreç uzamaktadır. Firma özellikleri, reklam durumu, firmaların hukuksal yapıları, ürün kalitesi, pazarlama bilgisi ve ihracat yapma arzusu vb. gibi çalışmalarda kullanılmış birçok içsel belirleyici bulunmaktadır.

4.2.2. Dışsal Belirleyiciler

Dışsal belirleyiciler, işletme ile doğrudan alakalı olmayan, işletme dışında meydana gelen ve müdahale imkânı bulunmayan koşullardır. İşletme dışında oluşan ve kısa sürede düzeltilmesi kolay olmayan çevresel koşullar, kontrolü işletmeler tarafından mümkün olmayan bileşenlerdir. Çevresel koşullar sadece işletmeleri zorlayıcı ve zayıflatıcı koşullardan ibaret olmayıp, fırsatlar ve imkanlar da sunmaktadır. Koşullar işletmelerin tüm fonksiyonlarını etkilediği için ulusal ve uluslararası piyasalarda performanslarını etkilemektedir (Ertuğrul, 2016:41).

4.3. İhracat Faaliyetini Destekleyen Yerli Kuruluşlar

Tüm dünya ülkelerinde olduğu gibi ülkemizde de ihracatçı firmaları destekleyen, uluslararası piyasada faaliyette bulunması için teşvik ve destek paketi çalışmaları bulunan kuruluşlar mevcuttur. Bunlar başlıca KOSGEB, Türk Eximbank, Merkez Bankası, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü, Türkiye İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri, İktisadi Kalkınma Vakfı, TÜBİTAK, TSE olarak listelenebilir (Çelik, 2007). Kurumları içsel ve dışsal olarak ayırmak gerekirse KOSGEB, TOBB, İhracatçılar Meclisi ve Eximbank gibi kuruluşlar içsel belirleyiciler arasında, İhracat Genel Müdürlüğü, Merkez Bankası, TÜBİTAK ve TSE kuruluşları dışsal belirleyiciler arasında yer almaktadır. Kuruluşlar ihracata ait desteklerinde çeşitliliklerinden ötürü kısmen de olsa firmalara ait etkileri değişiklik gösterebilmektedir.

4.3.1. KOSGEB

KÜSGET ve SEGEM'in proje sürelerinin yetersiz kalması ve ihtiyaçları yeterince karşılayamaması gibi nedenlerle ülke genelinde sürekli ve yaygın hizmetler verebilecek yapı

altında birleşmesi için 1990 Nisan'ın da KOSGEB'in kurulması için kanun resmî gazetede yayınlanmıştır. Yeni pazarlar keşfetmeye, iş olanakları yaratmaya, Ar-Ge faaliyetlerine, ülkemizdeki ihracatçıların dış pazarda sayısını çoğaltmak gibi faaliyetlere yardımcı eğitim, yayın ve tanıtımlarla destekleyici bilgiler sağlamaktadır. Yerli ve yabancı iş hayatına ticari bilgiler, raporlar ve analizlerle ülkemizdeki ihracatçı firmalara ürün, pazar ve teşvikler konusunda katkıları bulunmaktadır (URL-6, 2021).

4.3.2. Türk Eximbank

1986 yılında başlanan çalışmalar sonucunda Devlet Yatırım Bankası olarak başlamış ancak 1987 tarihinde Türkiye İhracat Kredi Bankası A.Ş. / Türk Eximbank olarak revize edilmiştir. Türk Eximbank'ın başlıca amacı ülkenin ihracatının geliştirilmesi, ihracata konu olan ürün ve hizmet skalasının artması, konu olan mallara yeni pazarlar kazandırması, uluslararası piyasada paylarını artırma isteği, girişim destekleri, rekabet gücü ve güvence destekleri, yatırım tutundurma ve satış destekleri konusunda teşvik programları olarak sıralanmaktadır (URL-7, 2022).

4.3.3. Merkez Bankası

Türkiye Cumhuriyeti merkez bankası farklı kurum ve kuruluşlar tarafından yürütülen işlevlerin tek çatı altında toplanmasının ardından, 1931 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Banka diğer kamu kuruluşlarından farklı olarak bağımsızlığına dair gösterge olması için hukuki şekli anonim şirket yapısına sahiptir. Merkez bankası ihracata ait para politikaları açısından düzenlemeler ve yaptırımlar uygulaması yönünden yurtiçi ihracata yardımcı kuruluş olarak nitelendirilmektedir. İhracata dair genelgeler, tebliğe dair düzenlemeler, mevzuat düzenlemeleri, hazine ve maliye bakanlığıyla birlikte ihracata söz konusu ürün ve hizmetlere ait para politikaları yönetimi, ihracat taahhütleri, ödeme araçlarına ait swift işlem düzenlemeleri gibi konularda desteklemektedir (URL-8, 2022).

4.3.4. Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği

Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB), 1950 yılında yayınlanan kanun ile özel sektör işletmelerinin mesleki üst kuruluşu ve temsilcisi olarak kurulmuş ve yetki ataması yapılmıştır. Kanunda belirtilen hizmetleri yerine getirmek amacıyla tüzel kimliğe sahip, kamu kurumu niteliğinde meslek üst kuruluşudur. İhracat aşamasında Milletlerarası Ticaret Odası Türk Milli Komitesi kurmak ve faaliyetlerini yürütmek, Ulusal ve Uluslararası toplantı, kongre ve fuar düzenleme yetkisi vermek, yurt içi ve yurt dışı ticaret merkezleri

kurmak, uluslararası oda ve birlikler ile komiteler kurmak, Türk ve Türk-Yabancı ticaret, sanayi ve deniz aşırı ticaret odalarına gerektiği durumlarda yardımlar gerçekleştirmek, yurt içi ve yurt dışı temsilcilikler ve irtibat ofisleri kurmak, sağlıklı bir rekabet ortamının oluşması için tedbir ve önlemler almak, ihtilaflı durumların çözümü için hakemlik görevi üstlenmek, ekonomik politikaların belirlenmesinde teşvik ve maddi desteklerde bulunmak gibi yardımcı durumlarda görevler üstlenmektedir (URL-9, 2022).

4.3.5. Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü

2012 yılında resmî gazetede yayınlanan kanun ile Dış ticaret müsteşarlığı değişerek Ticaret Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü olarak görevine devam etmektedir. Ülke genelinde ihracatın geliştirilmesi, yönlendirilmesine dair maddeler ve gerekli tedbirleri almak, düzenlemek ve uygulamak, azami döviz gelir yolları araştırmak ve öneriler sunmak, ihracata ilişkin mevzuat hazırlamak ve yürürlüğe koymak, ihracatın genel olarak desteklenmesi amacıyla dahilde işleme ve hariçte işleme rejimlerine dair dış ticaret politikaları belirlemek, düzenlemeler yapmak ve uygulamak gibi konularda ihracatın geliştirilmesi için devlet desteğini işletmeler ile buluşturmaktadır (URL-10, 2022).

4.3.6. İhracatçılar Meclisi ve İhracatçı Birlikleri

1937 yılında kurulan ihracatçı birliklerinin çatı kuruluşu olarak adlandırılan Canlı Hayvan İhracatçıları Birliği olarak faaliyete başlamış 1993 yılında Bakanlar kurulunun onayından geçerek tek çatı altında yetkilendirilerek faaliyetine devam etmektedir. Meclisin başlıca amaçlarına bakıldığında pazar çeşitliliğinde artış, birlikler ve işletmeler arasında koordinasyon ve dayanışma ortamı yaratmak, ihracatçıların örgütlenmesi ve işbirliği yapmakla birlikte ihracatı arttırarak ekonomik başarı sağlamak, ihracatçıların ulusal yada uluslararası sorunlarında çözüme yönelik adımlar atmak, dış ticarete ülke menfaatine uygun gelişmeler sağlamak amacıyla çalışmalar yürütmek ve temsil niteliğinde bir çatı altında toplamak, taşımacılık faaliyetlerinde gerekli belgelerin düzenlenmesi ve onaylaması işlemlerini gerçekleştirmek, ihracat hedefleri belirlemek ve hedeflere ulaşması için çalışmalar yapmak, yardımcı kuruluşların hedeflerine ulaşması için yardımcı olmak, işletmeleri yurt içi ve yurt dışı piyasalarda temsil etmek gibi durumların ulusal olarak gerçekleştirildiği yardımcı kamu/tüzel kuruluştur (URL-11, 2022).

4.3.7. İktisadi Kalkınma Vakfı

İktisadi Kalkınma Vakfı Türkiye’de sivil toplum kuruluşları, üniversiteler, sanayi odaları ve ticaret odaları, köklü işletmeler ve KOBİ’ler tarafından desteklenen Avrupa Birliği ile ilişkiler hakkında yayınlar hazırlayan bir vakıf olarak görev yapmaktadır. Avrupa Birliği komisyonlarınca ticari, teknik, mali, Ar-Ge gibi alanlarda işletmeler arası iş birliklerini geliştirmek için Türkiye temsilcisi görevini üstlenmiştir. Kamuoyu ve İşletmeleri bilgilendirme, seminer, konferans ve paneller düzenleyerek uyum programlarına adaptasyon süreçlerini tamamlamaktadır. Türkiye ve Avrupa Birliği ilişkilerini güçlendirmek maksadıyla paneller ve konferanslar yapmaktadır (URL-12, 2022).

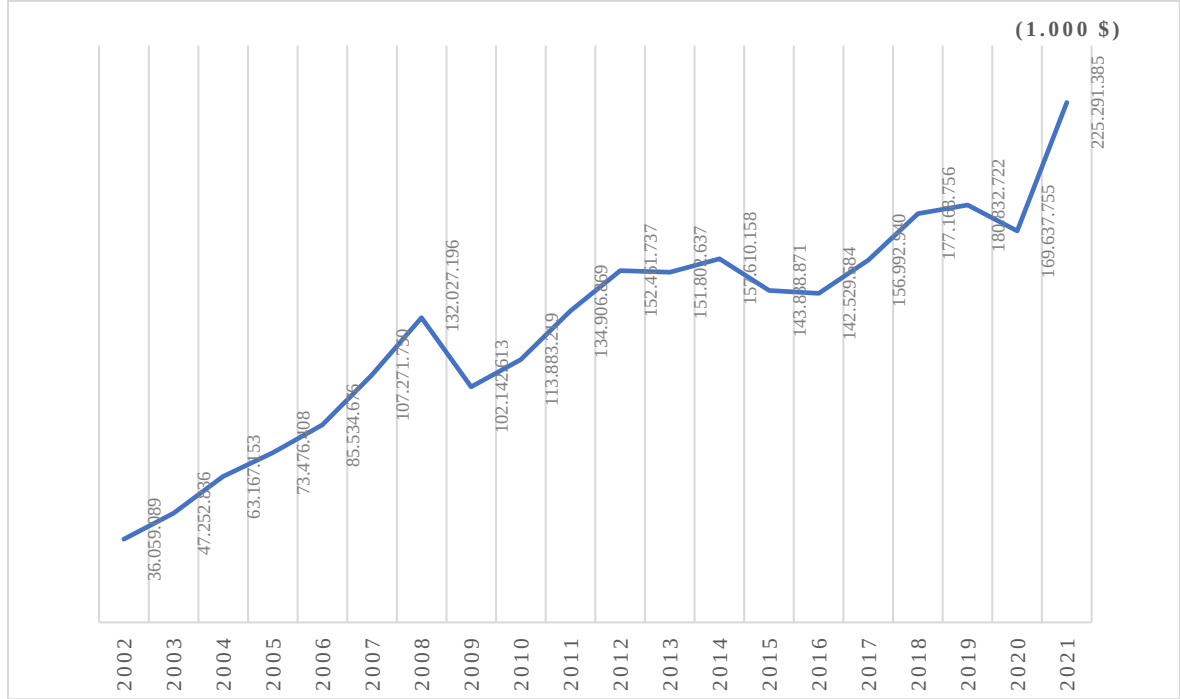
4.3.8. Türk Standardları Enstitüsü

Türk Standardları Enstitüsü (TSE)’nün ihracat ile ilgili işlemlerine bakıldığında doğrudan etkileyerek, ihracatı arttırmak ya da azaltmak gibi bir durumu yoktur. TSE, ülkenin ihracat yapmakta olan işletmelerinin uluslararası piyasada yaşadığı veya yaşayacağı teknik engelleri kaldırmak için çalışmalar yapmak, ihracat pazarında gerekli olabilecek belgelerin düzenlenmesini sağlamak, ülkelere, kıtalara ve pazarlara göre değişkenlik gösteren belgeleri sınıflandırmak, ülke ve kuruluşlarla işbirliği yaparak ihracata konu olan malın ülke sınırlarından çıkmadan standardizasyon, uygunluk onayı, deneylere ve kalibrasyona tabii tutarak bağımsız bir şekilde onay vermek gibi dolaylı yollardan işletmelerin ihracatına katkıda bulunan yardımcı kuruluştur (URL-13, 2022).

4.4. Türkiye’nin Dış Ticaret Gelişimi: İhracat

21. yy. iletişim, teknoloji, lojistik sistemlerinin gelişimi ve 1995 yılında imzalanan Gümrük Birliği Anlaşmasının da etkileriyle ihracat tüm ülkelerin yakın takibine girmiştir. Türkiye’nin ihracat pastasındaki payı 2008 yılına kadar ciddi bir artış göstermiş olup, 2008 yılında küresel kriz ve Euro bölgesinde yaşanan borç kriziyle beraber ülkenin ihracat alanında daralmalar meydana gelmiştir. 2009-2010 yıllarında oluşan sorunların kısmen çözülmeye başlamasından sonra ihracat alanında oluşmuş olan daralma yerini tekrar artış eğilimine bırakmıştır. Bu artış 2019 yılının sonuna kadar devam etmiş ancak 2020 yıllarının ilk çeyreğinde tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 hastalığıyla birlikte dünya ülkelerinde alınan kısıtlamaların yansıması olarak ihracat rakamlarında kısmi düşüş meydana gelmiş ve 2020 yılının ilk yarısından itibaren Türkiye’nin ihracatının %40’ını oluşturan Avrupa pazarında normalleşme adımlarının atılmasıyla ihracat hacminde tekrar artışa geçmiştir.

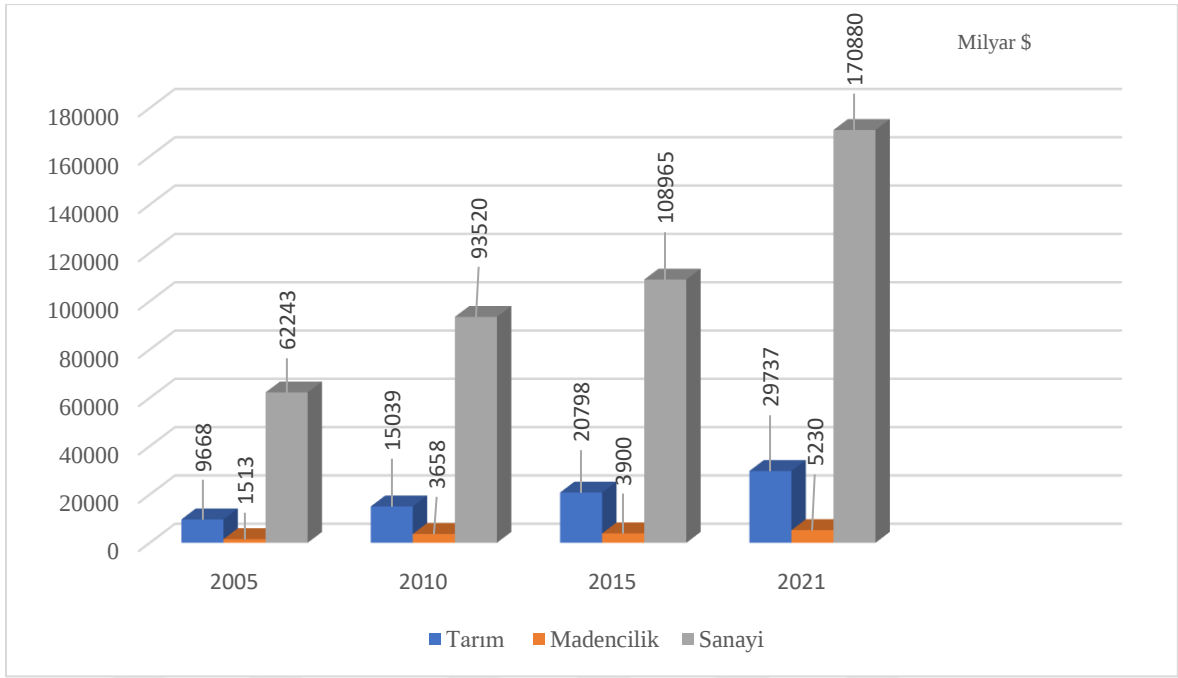
2021 yılının tamamlanmasıyla ihracat rakamına bakıldığında, 2002 yılına göre beş katın üzerinde artış olduğu görülmektedir.



Şekil 4.1: 2002-2021 yılları arasındaki Türkiye'nin ihracat rakamları

Türkiye'nin 2021 yılında ihracatta yerine bakıldığında dünyada 20. sırada yer almış ve ortalama 3065 km çevresindeki ülkelerde yoğunlaşmıştır. Türkiye gümrük birliği ve yeni pazarlara ihracat çalışmalarının başlamasıyla birlikte dünya sıralamasındaki yerini üst sıralara çıkarmaktadır. Ayrıca ihracatçıların yeni pazarlara açılması kadar, ülke içerisinde de yeni ihracata başlayan işletmelerinde bu duruma etkisi büyüktür. 2020 yılının tamamlanmasıyla 18.123 işletme ilk kez ihracat yapmış ve ülke ihracatına 3,57 (ülke ihracatının %2,1'i) milyar dolar katkıda bulunmuştur (TİM, 2021:27).

Türkiye'nin ihracatı göz önüne alındığında ise 2000'li yıllardan itibaren tüm sektörlerde ihracat gelişme göstermiş olsa da sanayi alalında imalata yönelik ihracat diğer sektörlerle nazaran daha fazla artışın meydana geldiği Şekil 4.2'de görülmektedir.



Şekil 4.2: Türkiye’de ihracatın sektörel dağılımı (2005-2021) (URL-14, 2022)

İhracatın işletme, ürün ve ülke bazında çeşitlenerek artması ülke olarak rekabet gücünde artışa ve oluşabilecek sorunlar karşısında daha güçlü pozisyonda durmasına olanak verecektir (Erkan ve Sunay, 2016:1824). 2020 yılı Türkiye’nin ihracat grafiğine bakıldığında yaklaşık 16 milyar dolarla birinci sırada Almanya yer almaktadır. Almanya son 10 yıllık veriler ele alındığında Türkiye’nin ihracat sıralamasında birinci sıradaki yerini korumuştur (Koşar, 2018:20).



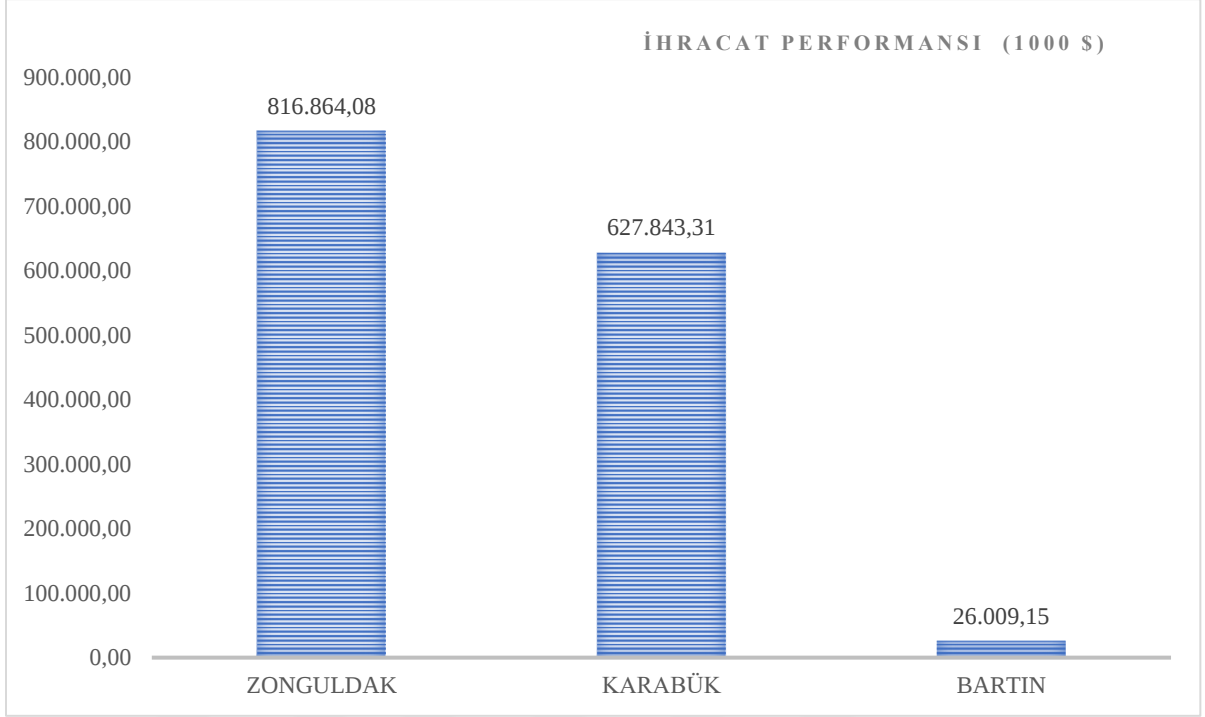
Şekil 4.3: 2020 yılında Türkiye’nin ihracat gerçekleştirdiği ilk 10 ülke (TİM, 2021:31)

Türkiye ihracat hacminde her geçen yıl artış sağlayarak, diğer ülkeler için daha güçlü bir tedarikçi pozisyonuna gelmektedir. Toplam dünya ihracatında son beş yıllık verileri incelendiğinde Türkiye 2021 yılına kadar %1 sınırının altında kalmış, 2021 yılı itibariyle ilk defa %1'in üzerine çıkmıştır (TİM, 2021:31).

4.5. TR 81 Düzey 2 Bölgesi ve Dış Ticaret Gelişimi

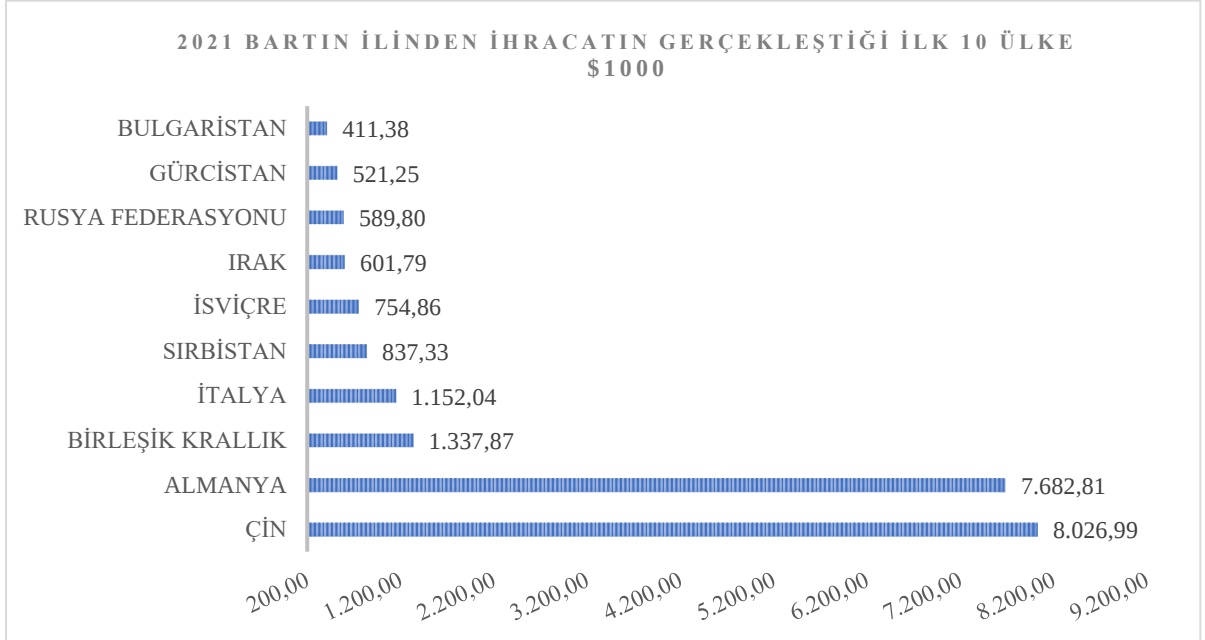
Avrupa Birliği uyum programları sonrasında, Avrupa Birliği Bölgesel İstatistik Sistemiyle (İBBS) karşılaştırabilmesi için istatistiki veri tabanı oluşturmak amacıyla ülke genelinde İstatistiki Bölge Birimleri Sınıflandırması adında bölgesel düzeylere ait sınıflandırma yapılmıştır. Çalışma sosyoekonomik analizlerin yapılması, bölgesel politikaların çerçevesinin veya kısıtlarının belirlenmesini ve bölgesel olarak istatistiki verilerin toparlanması amacıyla hayata geçirilmiştir. Bölgesel analizlerde sağlıklı sonuçlar elde edilebilmesi için 3 kademeli bölge sistemi (81 il 3 bölge düzeyi) tanımlanmıştır. Ekonomik, sosyal ve coğrafi yönden benzeyen komşu iller kalkınma planları ve nüfus durumlarına göre Düzey 2 (26 şehir) ve Düzey 1 (12 şehir) bölgelerini belirlemişlerdir. İBBS kapsamında Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinin de içinde bulunduğu Batı Karadeniz Bölgesi, TR81 Düzey 2 Bölgesi olarak belirlenmiş ve bakanlar kurulundan geçmiştir.

TR81 Düzey 2 Bölgesi şehirlerinin ekonomisine baktığımızda şehirlerin kendisine özgü ekonomik kaynakları bulunsa da genel olarak ticaret, tarım, hayvancılık ve hafif-ağır sanayi kuruluşları ekonomilerinin belkemiğidir. Bartın ili tarım, ticaret, madencilik, sanayi ve ulaştırma kaynakları ön plana çıkarken, Zonguldak ilinde ağırlıklı olarak kara elmas (kömür) madenciliği ağırlıklı olmak üzere ormancılık, hayvancılık ve tarım sırasıyla ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Karabük ili ekonomisine en büyük katkının demir-çelik, haddehane ve çelikhane sektöründen geldiği görülse de son yıllarda tekstil, mermer ve orman ürünleriyle de istihdam sahalarının gelişimi devam etmektedir. Düzey 2 bölgesi şehirlerinin istihdam sağladığı sektörlerde kurulmuş firmalar imalat ve ihracat imkanlarını aktif olarak kullanmaktadır. Bölge şehirlerinden Karabük ve Zonguldak 3. bölge teşvik yatırımları arasında bulunurken, Bartın ili 4. bölge yatırım teşvik kapsamındaki iller arasında yer almaktadır. Bölgesel teşvik yatırımları arasında yer alması, bölgede imalat ve ihracat yapmak isteyen firmaların artışına olumlu anlamda etki etmektedir.



Şekil 4.4: TR81 bölgesinde yer alan şehirlerin ihracat rakamları

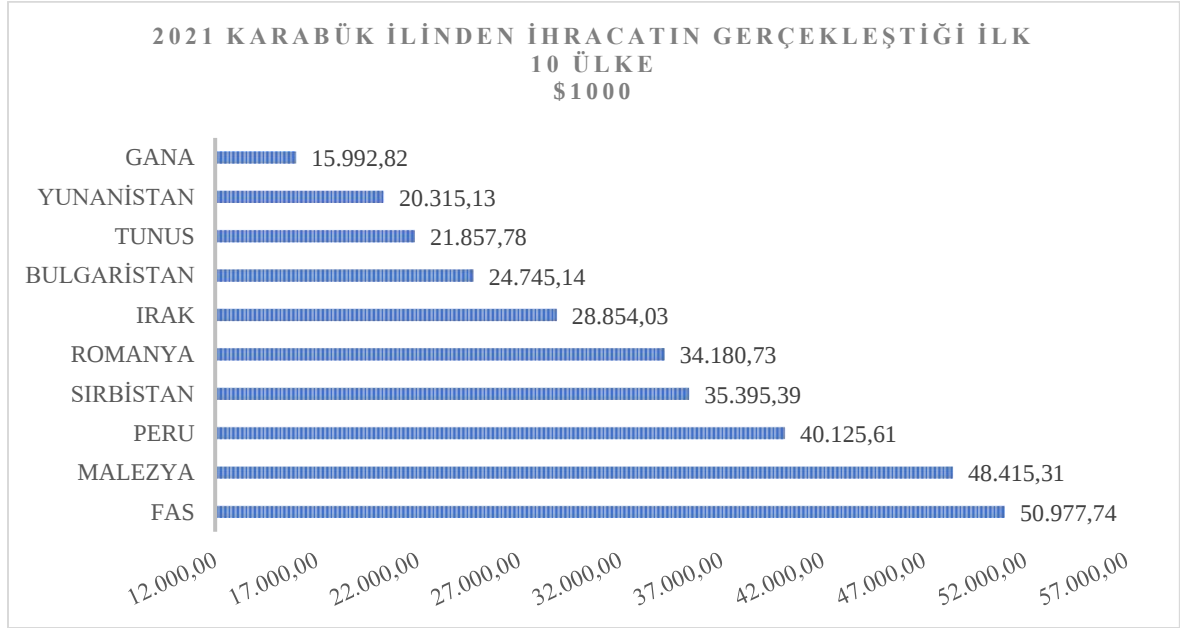
Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinin 2021 yılı sonuna kadar kümülatif olarak elde edilmiş veriler Şekil 4.4'te incelendiğinde 816.864.000\$ ile Zonguldak, 627.843.000\$ ile Karabük ve 26.009.000\$ ile Bartın ihracat geliri elde etmiştir (URL-14, 2022).



Şekil 4.5: 2021 yılında Bartın ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke

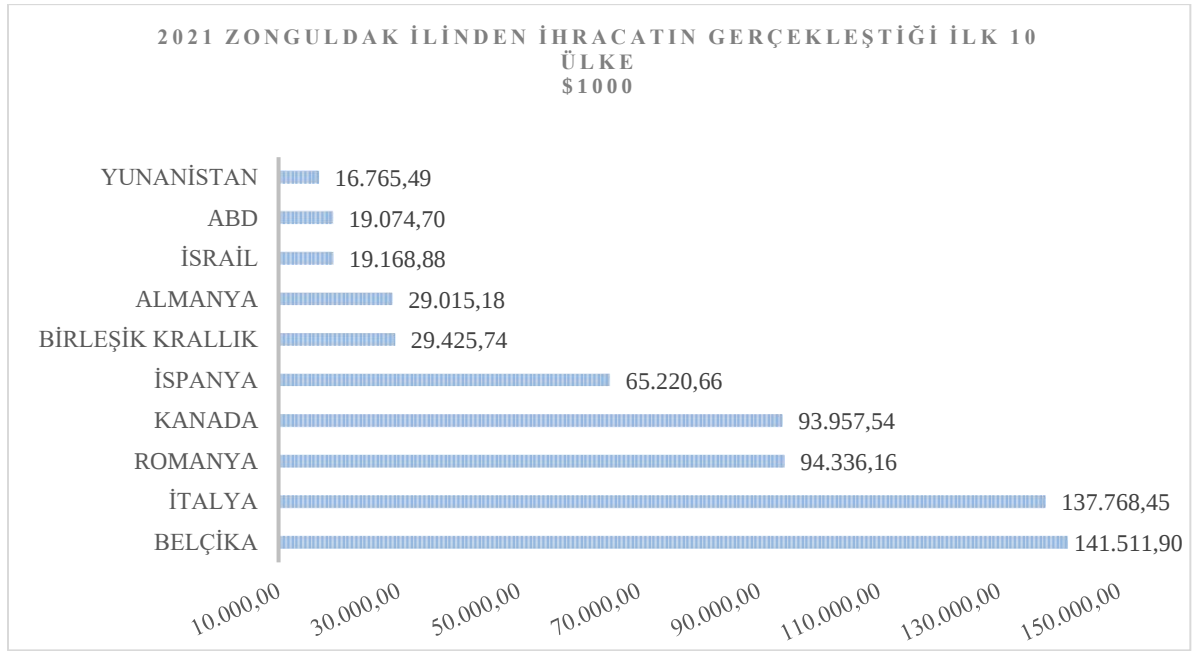
2021 yılı verileri incelendiğinde Bartın ilinden ihracatın gerçekleştiği 52 farklı ülke olduğu sonucuna ulaşılmıştır. 2020 yılı verilerine bakıldığında Bartın ilinden üretilerek ihracatın

gerçekleştiği 58 ülke bulunmaktadır. Son bir yıllık değişimin %10 düzeylerinde düştüğü anlaşılmaktadır. Şekil 4.5'te Bartın'da üretilerek ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke ve gerçekleşen ihracatlara ait gelirler verilmiştir. Şekil 4.5'e göre Bartın ilinden ihracatın gerçekleştiği ülkeler incelendiğinde ilk sırada Çin, ardından Almanya, Birleşik Krallık, İtalya, Sırbistan, İsviçre, Irak, Rusya, Gürcistan ve Bulgaristan yer almaktadır (URL-14, 2022).



Şekil 4.6: 2021 yılında Karabük ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke

2021 yılı verileri incelendiğinde Karabük ilinden 129 farklı ülkeye ihracat gerçekleşmiştir. 2020 yılı verilerinde ise Karabük'ten üretime girerek çıkan mamul ihracatının gerçekleştiği 125 ülke bulunmaktadır. Son bir yıllık değişimin %3 gibi çok cüzi bir miktarda düştüğü anlaşılmaktadır. Şekil 4.6'da Karabük'te üretilerek ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke ve gerçekleşen ihracatlara ait gelirler gösterilmiştir. Karabük ilinden ihracatın gerçekleştiği ülkeler incelendiğinde ilk sırada Fas, ardından sırasıyla Malezya, Peru, Sırbistan, Romanya, Irak, Bulgaristan, Tunus, Yunanistan ve Gana yer almaktadır (URL-14, 2022).



Şekil 4.7: 2021 yılında Zonguldak ilinden ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke

2021 yılı verilerine göre Zonguldak'tan 108 farklı ülkeye ihracatın yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır. 2020 yılı verilerinde ise bir değişim görülmemiş aynı şekilde 108 ülke olarak sabit kalmıştır. Şekil 4.7'de Zonguldak'ta üretilerek ihracatın gerçekleştiği ilk 10 ülke ve gerçekleşen ihracatlara ait gelirlere yer verilmiştir. Zonguldak ilinden ihracatın gerçekleştiği ülkeler incelendiğinde ilk sırada Belçika, ardından sırasıyla İtalya, Romanya, Kanada, İspanya, Birleşik Krallık, Almanya, İsrail, ABD ve son sırada Yunanistan yer almaktadır (URL-14, 2022).

5. MATERYAL VE METOT

5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son 20 yıldır artışta olan ihracat rakamları ve dış ticaret için yeni adımlar atan kamu, kamu-özel iştirakler ve özel işletmeler Türkiye'nin uluslararası pazarda bilinirliklerine etki etmiştir. Ulusal pazardan uluslararası pazara uzanan zorlu süreç gerçekleştirilen yeni yatırımlar ile çözümlenme yoluna gidilmesini mecburi kılmıştır. Bu sayede dünyada gerçekleşen dış ticaret pastasından daha fazla pay alabilmesini ve rekabet gücünün artmasını olağan kılmaktadır. TR81 Düzey 2 bölgesinde yer alan Filyos Vadisi projesinde, dünyanın ilk 10 ekonomisi arasında yer alabilmek amacıyla sanayinin rekabet gücünün artırılması, verimliliğinin yükseltilmesi, yüksek katma değerli ve ileri teknolojik ürünlerin üretilmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinin Ankara Lojistik üssüne, İstanbul ve Kocaeli'nde bulunan limanlara olan mesafesi ihracat yapan ve yapmak isteyen firmalar için bazen kolaylıklar bazen de zorluklar çıkmasına sebep olmaktadır. Bartın ve Zonguldak illerinde bulunan limanların ise iskele sayısındaki yetersizlik, limanın su derinliği ve liman içi yük tiplerinin yetersizliği bölgenin ihracatçılarına zorluklar çıkarmaktadır. Bölge ve Türkiye'nin ihracat başarısını artırabilmek için atılan adımlar, ihracat yapmayan firmalar için büyük fırsat olmakta ve ilgilerini artırmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye'de TR81 düzey2 bölgesinde yer alan firmaların ihracat performansını etkileyen konuların önem düzeyinin analiz edilmesi, hangi faktörlerin konuların daha ön planda tutulduğunu istatistiksel testlerle ve veri madenciliği yöntemi kullanılarak belirlenmesi ve değerlendirmeye tâbi tutulmasıdır. Çünkü TR81 bölgesinde ihracat yapan ve yapmayan firmalar için önemli yatırımlar yapılmaktadır. Bölgenin ihracatçılarının rekabet gücünün artırılmasına ve ihtiyaçlarına yönelik çalışmalar yapılmasına ihtiyaç vardır. Bu araştırma ile elde edilen sonuçların TR81 düzey2 bölgesinde yer alan firmaların rekabet gücünü artıracığı, ihracat yapmaya başlayacak firmalara ve yapan firmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın kapsamını TR81 düzey2 bölgesinde yer alan imalat-ihracat firmaları oluşturmaktadır. Yazın incelendiğinde Batı Karadeniz ve TR81 bölgesi özelinde ihracat performansı konusunda herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Öyle ki, YÖKTEZ internet sitesini incelediğinde sektörel bazda, firmalar özelinde ve rastgele örnekleme yöntemi ile farklı şehirlerde yer alan firmalar üzerinde uygulanan çalışmalar olduğu görülmüş ancak bölgesel kısıt uygulanarak herhangi bir çalışma olmadığı tespit edilmiştir. İhracat

performansının tespiti konusunda Batı Karadeniz Bölgesi'nde yer alan Bartın, Karabük, Zonguldak illerinde gerçekleştirilen bu çalışmanın, bölgede bulunan ihracatçı firmalara ve yeni girişimcilere katkı sağlaması açısından daha yüksek önem arz etmektedir. Bölgede konu ile alakalı çalışmaya rastlanmamış olması çalışmanın özgün değerini ve yazına sağlayacağı katkıyı daha da değerli kılmaktadır.

5.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, araştırmacının çalışma bölgesini temsil eden ve bu bölgeden elde edilen sonuçları genellemeye çalışılan geniş bir grubu işaret etmektedir. Araştırmanın evreni, teorik evren ve erişilebilir evren olarak iki gruba ayrılmaktadır. Teorik evren genellemek istediği tüm bireyleri, nesneleri veya vakaları ifade etmektedir. Erişilebilir evren ise araştırma grubu tarafından ulaşılabilen ve iletişim kurabilen tüm katılımcıları ifade etmektedir. Bu bağlamda araştırmanın evreni Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde bulunan Ticaret Sanayi Odalarına kayıtlı ihracatçı firmalar listesine göre belirlenmiştir. Ticaret ve sanayi odalarından alınan listelere göre Bartın'da 33 adet, Karabük'te 22 adet ve Zonguldak'ta 29 adet firmanın olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Ancak listelerin güncelliğini yitirmesinden kaynaklı Bartın ilinde 5, Karabük ilinde 3 ve Zonguldak ilinde 2 ihracatçı firmanın tasfiye olduğu bilgisine sonradan ulaşılmıştır. Bartın ve Karabük illerinde yer alan bir firmanın her iki listede yer almasından dolayı ayrı ayrı sayılmamış tek listede yer verilmiştir. Örneklem sayısının tespit edilmesi için toplamda 73 firma sayısı baz alınmıştır. Ticaret ve Sanayi Odalarından alınan firma sayısına göre 63 anket sayısı ile hedeflenen araştırma evreninin %86,30' una ulaşılmış olup bu örneklem kütesinin evreni temsil edeceği öngörülmüştür. Örneklem sayısı,

$$\text{Örneklem Sayısı } (n) = \frac{N \times t^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + t^2 \times p \times q}$$

n= Örneklem alınacak birey sayısı (sonuç=61)

N= Evrendeki birey sayısı (73)

p= İncelenen olayın görülüş sıklığı (0,5)

q= İncelenen olayın görülmeşiş sıklığı (1-p) (0,5)

t= Belirli serbestlik derecesinde ve saptanan yanılma düzeyinde t tablosunda bulunan teorik değer (1,96)

d= Olayın görülüş sıklığına göre yapılmak istenen + sapma (0,05) olarak simgelenmiştir.

Anketler gönüllülük ilkesi ile yapıldığı için katılmak istemeyenler ve ulaşılmayanlara anket uygulanmamıştır. Pandemi koşullarında uygulanan çalışmada Bartın ilinde 25 firma, Karabük ilinde 19 firma ve Zonguldak ilinde 19 firma olmak üzere 63 ihracatçı firmadan elde edilen veriler ile anketler tamamlanmıştır. İhracatı olmayan firmalar için hazırlanan anketlerde ise 21 firmanın formu doldurduğu ve katılım sağladığı görülmüştür. Asgari katılım sayısının üzerinde katılım olduğu tespit edilmiştir. Ancak ihracat yapmayan firmaların doldurmuş olduğu formlar incelendiğinde likert tipte bulunan kısmı doldurmayan 10 firma olduğu anlaşılmıştır. Bundan dolayı ihracat yapmayan 11 firmanın anket formları kullanılabılır nitelikte bulunmuştur. Toplamda 74 firma katılım sayısı ile anket çalışması tamamlanmış ve analizlere tabii tutulmuştur.

5.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Her çalışmada olduğu üzere bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Tez çalışmasının zaman ve maliyet sınırlılıklarından dolayı TR81 düzey 2 bölgesi (Bartın, Karabük Zonguldak) illeri özelinde uygulanmış olup araştırmanın sonuçları bu örneklem çevresi ile sınırlandırılmıştır.

Araştırma, Bartın, Karabük ve Zonguldak illerinde yer alan çoğunlukla ihracatçı firmalar ve ihracat yapmayan firmalar üzerinde yürütülmüştür. Araştırmanın başlangıcından, son anlarına kadar pandemi sürecinde yürütülmesi de araştırma için önemli bir sınırlılık olarak kabul edilebilir. Pandemi sınırlılığına rağmen firmalar ile yüz yüze görüşülmüştür.

5.4. Araştırma Ölçeği ve Araştırma Yöntemi

Araştırma verilerini elde edebilmek amacıyla bir anket formu oluşturulmuş ihracat yapan firmalar ve ihracat yapmayan firmalar olarak iki gruba uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu Bartın, Karabük ve Zonguldak illerindeki belirtilen özellikleri taşıyan firmalara uygulanmıştır. Araştırmanın sağlıklı ilerlemesi için detaylı literatür taraması yapılmış, uygulamadan elde edilecek veriler ile ne tür sonuçlar elde edilebileceği üzerinde öngörude bulunulmuş ve form için son hali konusunda uzlaşmıştır. Anket formu Aytekin (2019) tarafından yerli-yabancı yazını detaylı ve özverili şekilde taraması sonucunda oluşturulan, çalışmasında kullanılan bir ölçek kullanılarak hazırlanmıştır.

Anket formunun ön yüzünde firmaların cevaplaması için 56 adet 5'li likert tipi soru bulunmaktadır. İkinci bölümde işletmelerin yöneticilerine yönelik, mali özelliklerine,

hukuki yönetim yapısına, üretim özelliklerine, çalışma şartlarına, eğitim düzeyine, yurtiçi-yurtdışı faaliyetlerine, ihracat yapısına ve personel durumuna yönelik sorulardan oluşan işletme içi bilgilere ait bölüm bulunmaktadır. Bartın, Karabük ve Zonguldak İllerinde 74 firmaya anket uygulanmış olup, anket formunda analiz sonuçlarında hata olmasına sebep olacak cevaplara rastlanmamıştır.

Ölçeğin uygulama aşamasında ihracat departmanı olan firmalarda ihracat yöneticileri ile, ihracat departmanı bulunmayan ulusal ve uluslararası ticareti ortak departmanda yürüten firmalarda ise direkt olarak firma yöneticileri ile görüşülmüştür. İhracat yapmayan firmalar ve bazı ihracatçı firmalarda ise bizzat firma sahipleri tarafından anket formu özverili şekilde cevaplanmıştır.

5.5. Verilerin Analizi

Yapılan analizler sonrasında elde edilen veriler, bilgisayar ortamında SPSS 20.0 paket programı kullanılarak gerekli temel istatistiksel analizlere tabi tutulmuştur. SPSS paket programının dışında WEKA 3.9.6 paket programında kullanılmak üzere verilerin gerekli dönüşümleri yapıldıktan sonra karar ağacı modellemesi için analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini test etmek için ihracat yapan firmaların anket cevapları ihracat yapmayan firmaların anketlere vermiş olduğu cevaplar olarak iki ayrı güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Her iki ölçeğinde Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanmıştır. 63 ihracatçı ve 11 ihracat yapmayan firmanın doldurduğu anket çalışmasının Cronbach's Alpha değerleri oldukça yüksek çıkmıştır. Güvenilirlik analizlerinin sonuçlarına Tablo 5.1'de yer verilmiştir.

Tablo 5.1: Güvenilirlik analizi sonuçları

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
İhracat Yapan	0,908	56
İhracat Yapmayan	0,788	27

Tablo 5.1 incelendiğinde, $\alpha = 0,908$ yüksek güvenilirliğe sahip veri setini işaret etmektedir. Güvenilirlik analizine göre ihracatçı firmaların cevaplaması için hazırlanan 56 ifadenin güvenilirliği %90,8; ihracat yapmayan firmaların cevaplaması için hazırlanan 27 ifadenin güvenilirliği %78,8 çıkmıştır. Bu sonuçlar anketlerin yüksek derecede güvenilir bir ölçek

olduğunu göstermektedir. Coşkun vd. (2017:133) alfa değerinin 0 ile 1 arasında değerler aldığı ve bu değer en az 0,7 olması gerektiğini ifade etmişlerdir.

$0 < \alpha < 0,40$ ise güvenilir değil

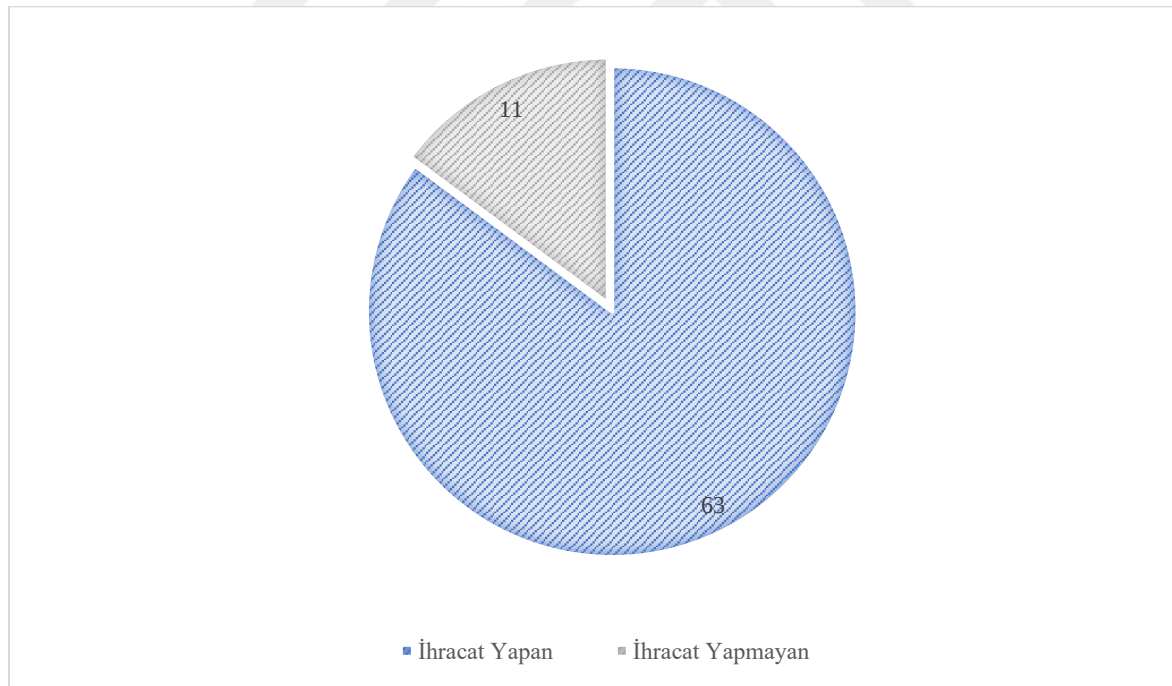
$0,40 < \alpha < 0,60$ ise düşük güvenilirlik

$0,60 < \alpha < 0,80$ ise oldukça güvenilir

$0,80 < \alpha < 1,00$ ise yüksek güvenilirlikte olduğu söylenmektedir ve literatürde bu şekilde kabul görmektedir (Alpar, 2020:258). Çıkan sonuçlar ölçekte kullanılan ifadelerin güvenilirliğini düşürmediğini göstermektedir. Bu doğrultuda ölçekte yer alan herhangi bir ifadenin çıkarılmasına gerek duyulmamıştır.

Örnekleme ait analizler

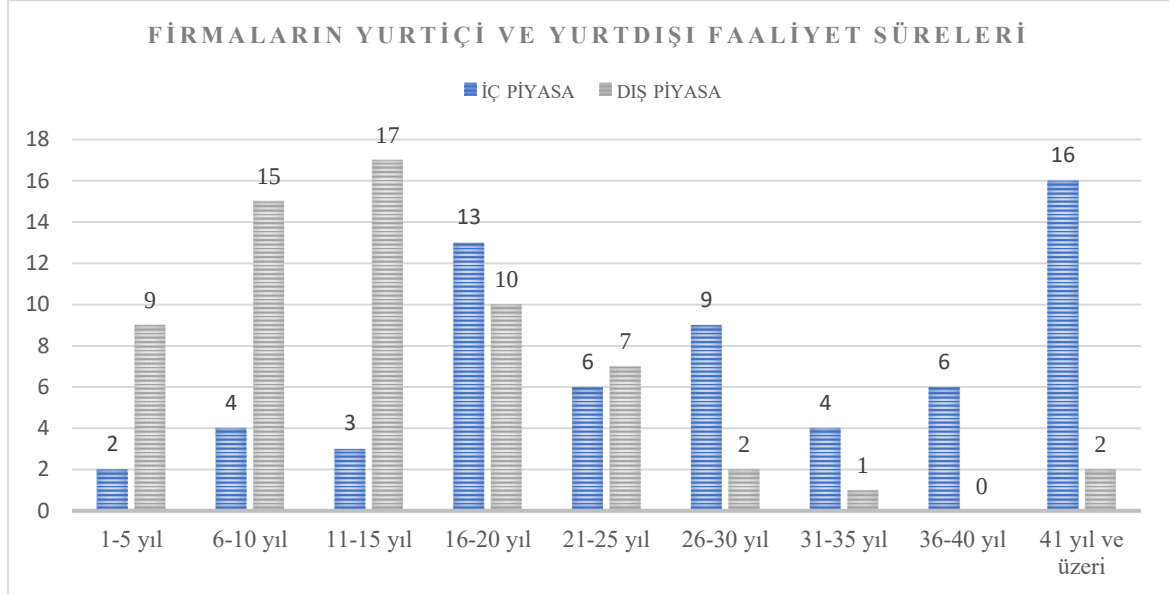
Anketin uygulandığı 74 firma içerisinde 63 adet firmanın ihracat yaptığı, 11 adet firmanın ise ihracat yapmadığı Şekil 5.1’de görülmektedir. İhracat yapan firmaların oranı %85,1 olurken, ihracat yapmayan firmaların oranı ise %14,9 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 5.1: İhracat yapan ve yapmayan firmaların dağılımı

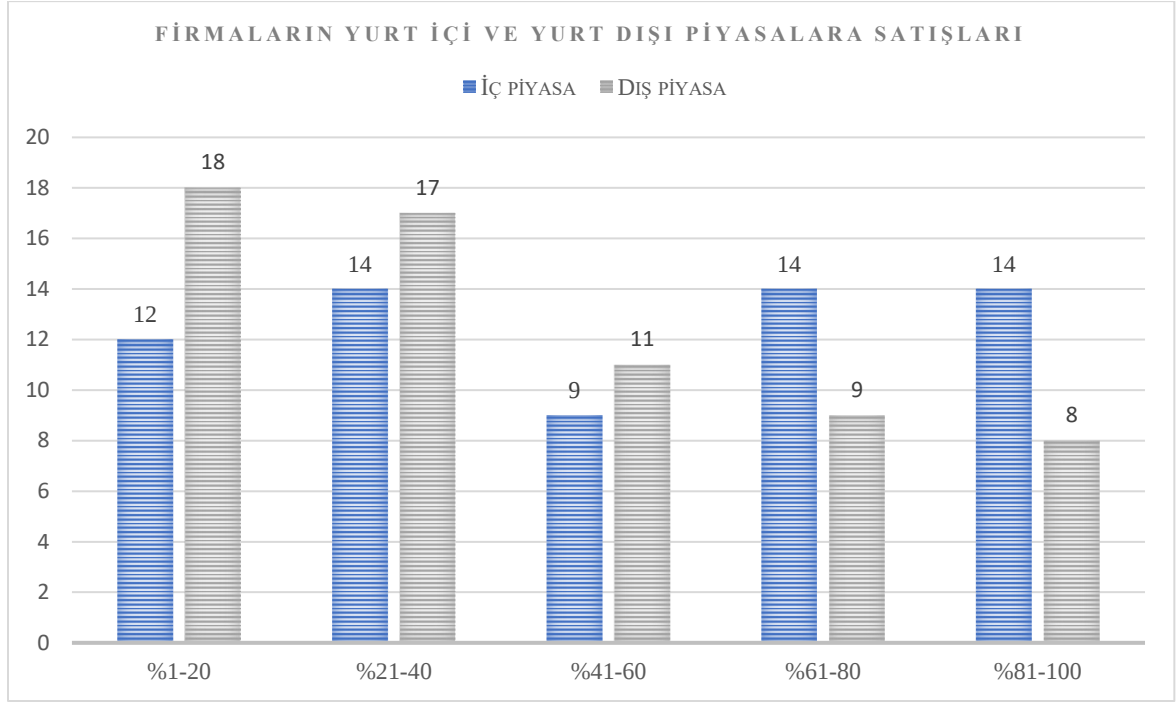
Şekil 5.2’de firmaların yurt içi ve yurt dışı piyasalarda faaliyet sürelerine bakıldığında 17 firmanın 11-15 yıl arasında ihracat yaptığı, ardından çok yakın bir katılımla 6-10 yıl arasında ihracat yapan 15 firmanın olduğu tespit edilmiştir. 16-20 yıl arasında ihracat yapan 10 firma bulunurken, ihracata yeni başlamış 1-5 yıl arasında faaliyette olan 9 firmanın olduğu

görülmektedir. 21 yıl ve üzerinde ihracat yapan toplamda 12 firma ankete katılmıştır. Firmaların bölgede gösterdiği faaliyetler göz önünde bulundurulduğunda gerek yurt içinde gerekse de yurt dışında uzun yıllardır faaliyette bulunan köklü firmalar oldukları görülmüştür.



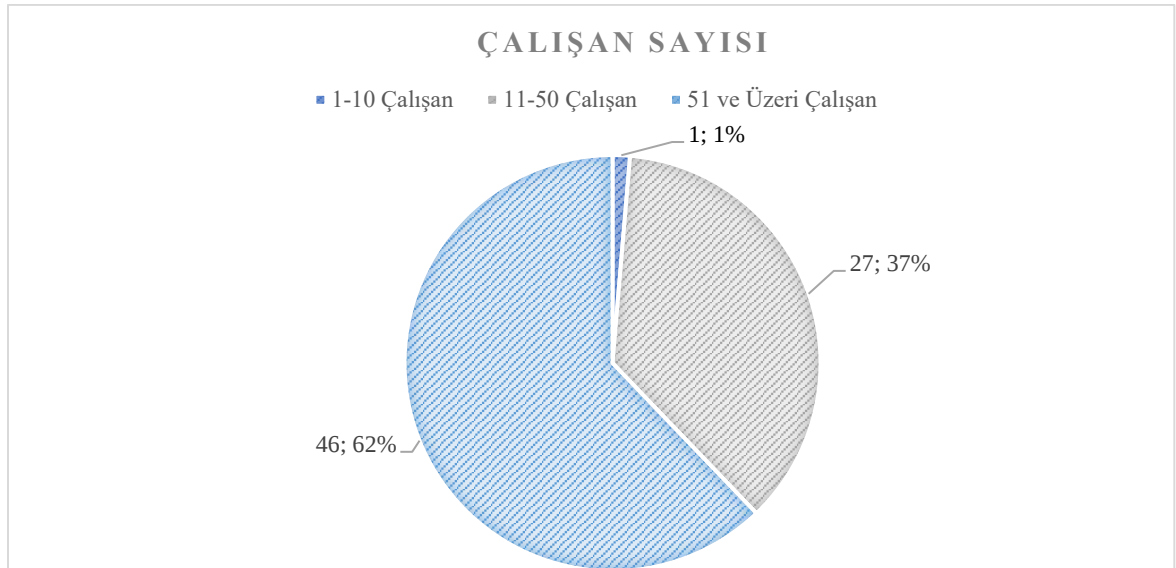
Şekil 5.2: Katılımcı firmaların yurtiçi ve yurtdışı faaliyet süreleri

Şekil 5.3 incelendiğinde, ankete katılım sağlayan ihracatçı firmaların yurt içine ve yurt dışına yaptıkları satışların oranları tespit edilmek istenmiştir. Yurt dışı satışlarının daha ön plana çıktığı %1-20, %21-40 ve %41-60 oranlarının olduğu, %61-80 ve %81-100 oranlarında ise yurt içi satışlarının ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Yurt dışı satışlarının ön plana çıktığı aralıklarda 46 firmanın olduğu, yurt içi satışlarının ön plana çıktığı aralıklarda ise 28 firmanın olduğu anlaşılmaktadır.



Şekil 5.3: Katılımcı firmaların yurtiçi ve yurtdışı piyasalara satışları

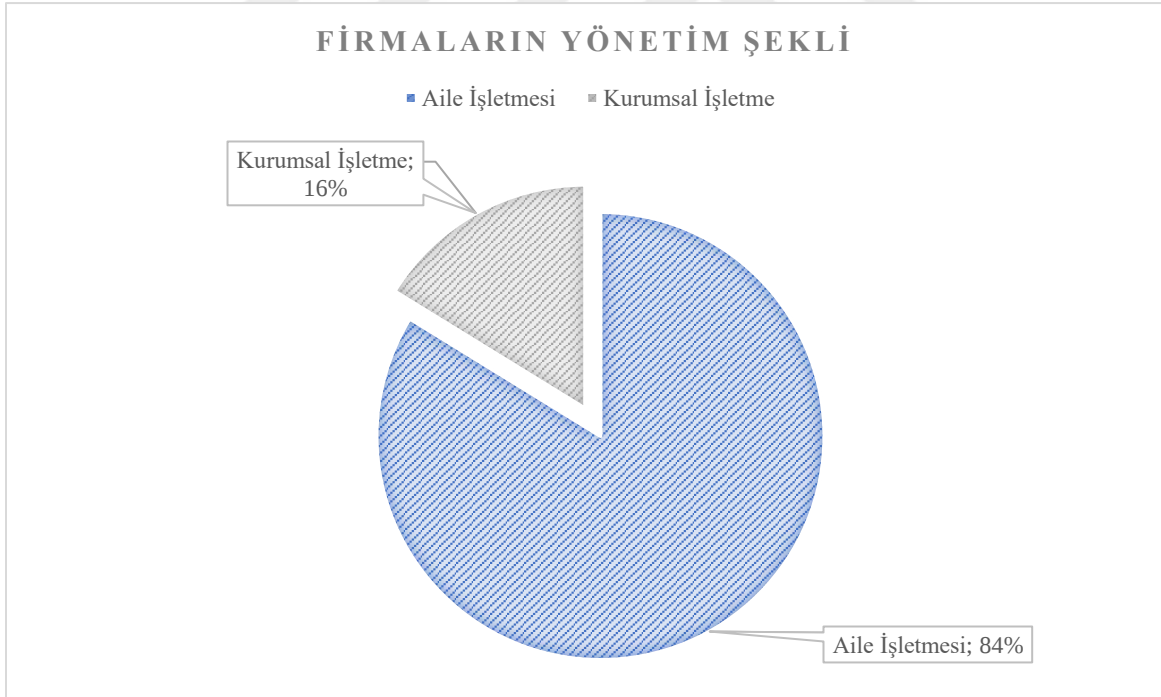
Anket çalışmasının 2021 yılı içerisinde uygulanmış olması nedeniyle, anket formunun ikinci kısmında bulunan işletme özel bilgileri, mali bilgiler ve bazı raporlanabilir verilerin doğru olarak elde edilebilmesi için işletmelerden 2020 mali yılı verilerine göre doldurmaları istenmiştir. Ankete katılım sağlayan ihracatçı ve ihracat yapmayan firmaların çalışan kişi sayıları dikkate alındığında %37 ile KOBİ'lerin katıldığı, %46 ile büyük ölçekli işletmelerin katıldığı ve %1 ile küçük ölçekli işletmelerin katılım sağladığı Şekil 5.4'te görülmektedir.



Şekil 5.4: Katılımcı firmaların çalışan sayıları

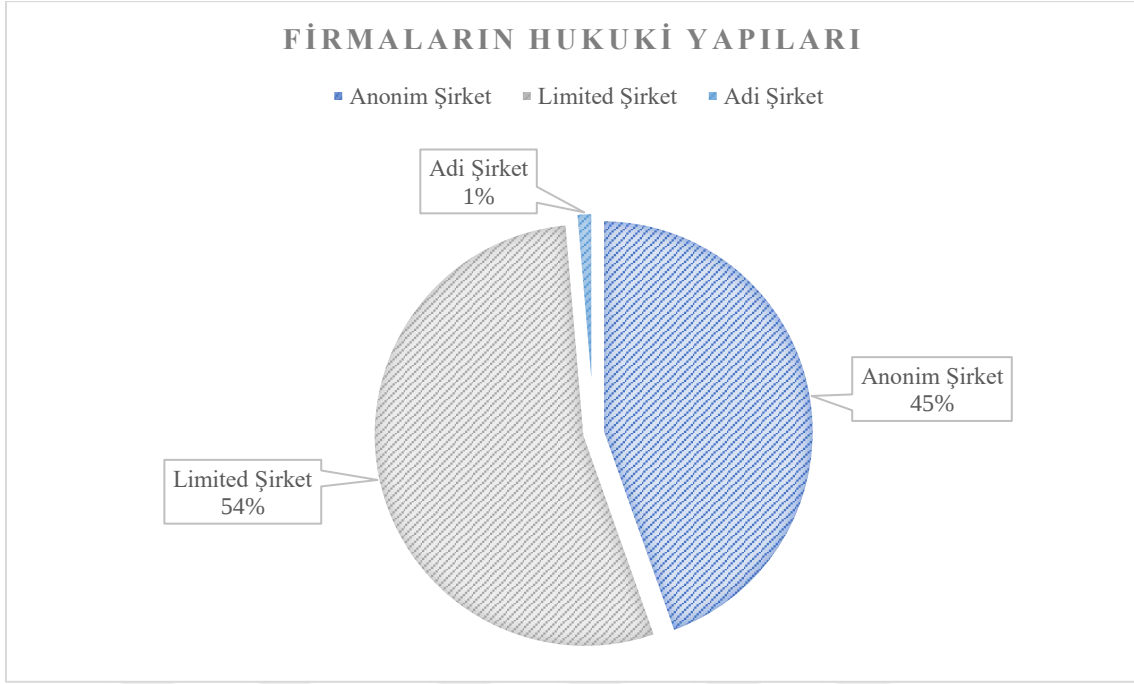
Çalışanların çalışma süreleri için ise, firmalarda ortalama olarak çalışma süresi 9,73 yıl olarak tespit edilmiştir. Firmalar da çalışma süreleri incelendiğinde en sık rastlanan çalışma süresinin 15 yıl olduğu, en az çalışma süresinin 3 yıl olduğu ve en fazla çalışma süresinin ise 20 yıl olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların mesleki tecrübelerine bakıldığında en sık rastlanan verinin 10 yıl olduğu ve ortalama mesleki tecrübe süresinin de 10,68 yıl olduğu anlaşılmaktadır.

Yöneticilerin ortalama yaşlarına bakıldığında 44.6 yaşında oldukları anlaşılmaktadır. En sık karşılaşılan yönetici yaşı ise 40 ve 45 yaşında olan yönetici grubudur. Yöneticilerin eğitim durumları incelendiğinde 12 yıl ortalama eğitim aldıkları tespit edilmiştir. 12 yıl eğitim lise denginde eğitim aldıkları anlamına gelmektedir. Yöneticilerin yurt dışı tecrübelerinin olması işletmelerin ihracatta olan başarısına kuşkusuz yansımaktadır. Yöneticilerin yurt dışı tecrübelerine yönelik sorulan soruya verdikleri cevaplara göre ortalama 8,7 yıl yurt dışı tecrübesi bulunmaktadır. En yüksek yurt dışı tecrübesine sahip olan yöneticinin 30 yıl tecrübesi bulunmaktadır.



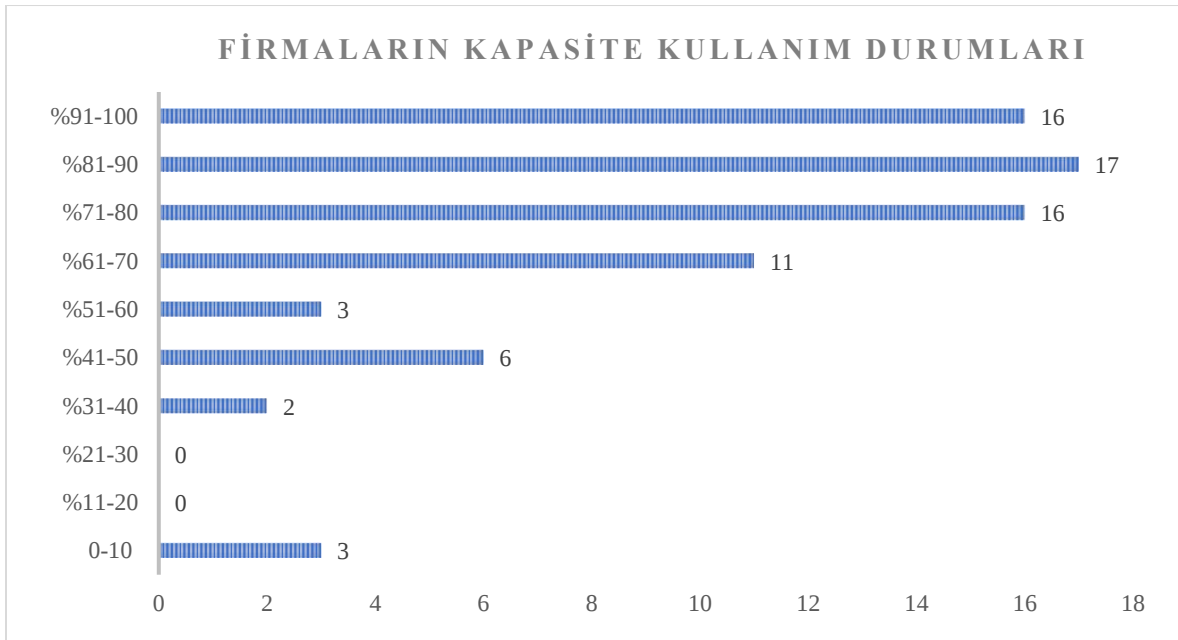
Şekil 5.5: Katılımcı firmaların yönetim şekli

Şekil 5.5 incelendiğinde, ankete katılım sağlayan firmaların %16'sı kurumsal işletme (profesyonel yönetici bulunduran) olurken, %84'ü aile işletmesi olarak yönetilmektedir.



Şekil 5.6: Katılımcı firmaların hukuki yapıları

Firmaların hukuki yapılarını, vermiş oldukları cevaplara göre değerlendirildiğinde Anonim şirket, Limited şirket ve Adi şirket yapısında firmaların bulunduğu anlaşılmaktadır. Anket formunda Komandit, Paylı komandit ve Kolektif şirket seçenekleri de bulunmaktadır. Ancak bu şirket yapılarına ait işaretleme yapılmamıştır. Ankete katılan 40 firmanın Limited şirket, 33 firmanın Anonim Şirket ve bir firmanın da Adi şirket yapısında olduğu Şekil 5.6'da görülmektedir.



Şekil 5.7: Katılımcı firmaların kapasite kullanım durumları

Ankete katılan firmaların kapasite kullanım oranları incelendiğinde, firmaların kapasite kullanım durumlarının %61-70, %71-80, %81-90 ve %91-100 aralığında yoğunlaştığı Şekil 5.7’de görülmektedir. %70 üzerinde kapasite kullanım oranına sahip 49 firmanın olduğu görülmüştür. Firmaların günlük çalışma saatleri açısından bakıldığında, günde ortalama 9,8 saat çalıştıkları, haftada ise ortalama 5,7 gün çalıştıkları anlaşılmaktadır.

5.6. Veri Madenciliği Algoritması ve Karar Ağacı Modellemesi

Karar ağacı modellemesi değer tahmin etme ve sınıflandırma amacıyla kullanımına ihtiyaç duyulan makine algoritması olarak bilinen algoritma türüdür. ID3, C4.5, J45 ve J48 olarak adlandırılan algoritmalar yardımıyla senaryolar üretilebilmektedir. Temel olarak algoritmaların çalışma prensipleri aynıdır (Quinlan, 1987).

J48, J.Ross Quinlan tarafından geliştirilmiş olan yaygın olarak kullanılan C4.5 algoritmasını temel alan bir karar ağacı algoritmasıdır. Karar ağaçları makine öğrenme algoritmasından bilgi elde etmede kullanılan klasik bir yoldur. Veri yapılarını ifade etmek için güçlü ve hızlı bir yol sunmaktadır. Maksimum doğruluğu sağlar ancak verileri sadece belirli davranış özelliklerini tanımlayan kurallar oluşturabilmektedir (Nizam & Akın, 2014:3).

Bilgi kazancı (Eşitlik 5.1), gini indeksi (Eşitlik 5.2) ve towing kuralı (Eşitlik 5.3) yaygın olarak kullanılan karar verme kriterleri olarak bilinirler (Gümüşçü vd., 2016).

Sınıf sayısı h adet ise ve bu sınıf değerlerinin de T kadar tekrar edildiği varsayıldığında, bir sınıfa ait olasılık değeri;

$$P_i = \frac{C_i}{|T|} \quad (5.1)$$

şeklinde hesaplanabilir. C_i bir sınıfa ait sınıf değerlerinin sayısını temsil etmektedir. Bu sınıflara ait entropi değeri $H(T)$ ise;

$$H(T) = - \sum_{i=1}^n P_i \log_2 P_i \quad (5.2)$$

şeklinde hesaplanabilir. Veri setinde Y nitelik değerlerine göre T sınıf değerleri $T_1, T_2, \dots, T_n$ şeklinde alt kümelerle ayrıldığı göz önünde bulundurulduğunda Y nitelik değerleri kullanılarak T sınıf değerlerinin bölünmesi sonucunda elde edilecek bilgi kazancı $IG(Y,T)$;

$$IG(Y, T) = H(T) - \sum_{i=1}^n \frac{|T_i|}{|T|} H(T_i) \quad (5.3)$$

şeklinde hesaplanabilir. Kümesi için niteliğinin değerinin belirlenmesinde ayrılma bilgisi;

$$SI(Y) = - \sum_{i=1}^n \frac{|T_i|}{|T|} \log_2 \left(\frac{|T_i|}{|T|} \right) \quad (5.4)$$

şeklinde hesaplanır. Bilgi kazancının ayrılma bilgisine oranı bize ilgili niteliğin ayrılmasının ne kadar bilgi kazancı sağlayacağını verir. Bu şekilde her nitelik için kazanç bilgisi hesaplanarak en yüksek kazanç bilgisine sahip niteliğe göre ağaç yapısı ayrılır (Aytekin, 2019; Gümüşçü vd., 2016).

Algoritmada genel olarak ağaç yapısının oluşması için iki işlem adımı takip edilmektedir. İlk aşama olarak veri setini kullanarak ağaç yapısını oluşturmak, diğer aşamada ise oluşturulan ağaç modelini nihai sonuca ulaştırmak için budama işleminin gerçekleştirilmesidir. Veri setinde, veri kümelerinde özelliklerin artması elde edilen ağaç yapısında anlamsız düğümlerin oluşmasına neden olabilmektedir (Aytekin, 2019:71). Bu durumun gerçekleşmesi ağacın başarısına olumsuz yönde etki etmektedir. Olumsuz etkileri ortadan kaldırmak için budama işlemi yapılması önerilmektedir.

Budama işlemi modellemenin yapılmasında önemli bir aşamadır. Budama işlemi iki şekilde yapılmaktadır. Ağaç yapısında bozulmanın meydana gelmemesi ve büyümemesi için yapılan budamaya ön budama işlemi denilmektedir. Diğer yöntem olarak ise, ağaç yapısı tamamen oluştuktan sonra fazla olduğu düşünülen noktaların çıkarılmasıdır. Bu yöntem ise son budama işlemi olarak isimlendirilmektedir (Quinlan, 1987). Çalışmada budama işlemi olarak son budama yöntemi tercih edilmiştir. Son budamanın tercih edilme sebebi en düşük hata oranına sahip ağacın seçilmesidir.

Karar Ağaçlarını Değerlendirme Skorları

Karar ağaçlarının başarı düzeyi hakkında yorumlama yapmak için sadece doğruluk oranına bakılması yeterli değildir. Doğruluk oranı dışında Recall (duyarlılık) ve Precision (kesinlik) değer çıktıları da oluşturulan karar ağaçlarının başarı düzeyi hakkında bilgi vermektedir.

Doğruluk Oranı: Doğru olarak belirlenmiş örnek adedinin, toplam örnek adedine oranıdır.

$$\text{Doğruluk} = \frac{\text{Doğru Pozitif} + \text{Doğru Negatif}}{\text{Toplam Örnek Sayısı}} \quad (5.5)$$

TP (True positive–Doğru Pozitif): İhracat yapan firmalara ihracat yapıyor denilmesi,

FP (False positive–Yanlış Pozitif): İhracat yapan firmalara ihracat yapmıyor denilmesi,

TN (True negative–Doğru Negatif): İhracat yapmayan firmalara ihracat yapmıyor denilmesi,

FN (False negative–Yanlış Negatif): İhracat yapmayan firmalara ihracat yapıyor denilmesidir.

Recall (Duyarlılık): İhracat yapamayan firmaları doğru tespit etme oranı.

$$\text{Duyarlılık} = \frac{\text{Doğru Pozitif}}{\text{Doğru Pozitif} + \text{Yanlış Negatif}} \quad (5.6)$$

Precision (Kesinlik): İhracat yapamayan firmalar arasında gerçekten ihracat yapamayan firmaların tespit edilmesi ve bunun toplam oranıdır.

$$\text{Kesinlik} = \frac{\text{Doğru Pozitif}}{\text{Doğru Pozitif} + \text{Yanlış Pozitif}} \quad (5.7)$$

Bu iki değer arasında bir uyumsuzluğun olduğu söz konusudur. Bu uyumsuzluğu ortadan kaldırmak için F skoru hesaplaması yapılmaktadır. F skoru uç değerlerini ortadan kaldırmak için harmonik ortalama kullanılmaktadır. Hesaplaması için;

$$F_{\text{skor}} = 2 \times \frac{\text{Kesinlik} \times \text{Duyarlılık}}{\text{Kesinlik} + \text{Duyarlılık}} \quad (5.8)$$

ROC Curve: Karar ağacı modellerinin başarı düzeyi hesaplamasında Roc skoru sıklıkla kullanılmaktadır. Temel olarak iki değer baz alınarak hesaplaması yapılmaktadır.

TP Rate (Doğru Pozitif Oranı): İhracatçı firmaları ne oranda doğru bulduğu olarak yorumlanabilir. Bu değer kısmen doğruluk olarak algılanmaktadır.

$$\text{Doğru Pozitif Oranı} = \frac{\text{Doğru Pozitif}}{\text{Doğru Pozitif} + \text{Yanlış Negatif}} \quad (5.9)$$

FP Rate (Yanlış Pozitif Oranı): İhracat yapmayan firmalara ihracat yapıyor şeklinde tespit etme oranıdır.

$$\text{Yanlış Pozitif Oranı} = \frac{\text{Yanlış Pozitif}}{\text{Yanlış Pozitif} + \text{Doğru Negatif}} \quad (5.10)$$

İlgili değişkenler karar ağaçlarının başarı ölçütünde ve belirlenmesinde rol oynamaktadır. Karar ağaçları hakkında yorumlamalar yapılabilmesi ve doğru sonuçlar elde edilebilmesi için oranların hesaplanması gerekmektedir (Şık, 2014).

Kappa İstatistiği

Kappa istatistiği tahminin doğruluk ölçümü olarak adlandırılır. Kappa skoru -1 ile +1 arasında değer alan, beklenen ve gözlenen değerlerin karşılaştırmalı olarak ele alındığı sayısal bir değerdir. Kappa skorunun 0'dan küçük olması durumunda uyum olmadığı +1'e yaklaştıkça uyumun arttığı şeklinde yorumlanabilir. 0-0,20 arasında düşük uyum, 0,20-0,40 arasında ortalamanın altında uyum, 0,40-0,60 arasında orta düzeyde uyum, 0,60-0,80 arasında güçlü uyum ve 0,80-1,00 arasında çok güçlü uyum sağladığı şeklinde tanımlanmaktadır (Urfalıoğlu & Şahin, 2022:120; Viera & Garrett, 2005:362).

6. BULGULAR

6.1. Frekans Dağılımlarının İhracat Yapan ve Yapmayan Firmalar Açısından İncelenmesi

Kriterlere ait skorların ve konuların yer aldığı bu bölümde, belirlenmiş sekiz bölümün oluşturduğu kriterlerin ölçüm bulguları ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmalar açısından ikili bağımsız grubun karşılaştırmalı olarak analizleri incelenmiştir.

İncelemelerde bağımsız gruplar arasında farklılıkları ve konulara yaklaşım durumları gözlenmiştir. İhracat yapan ve yapmayan firmaların kriterlere ait cevapları neticesinde frekans dağılımları incelenmiştir. İhracat yapan ve ihracat yapmayan firmalardan oluşan bağımsız grupların örneklem sayısı 30'dan düşük olduğundan dolayı Kolmogorov-Simironov ve Shapiro-Wilk testleriyle normallikleri incelenmiş ve (p-value: 0,000<0,005) anlamlılık değerlerinin normal dağılım göstermemesi nedeniyle ana kriterlerin karşılaştırması için Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Mann-Whitney U testi sonuçlarına göre ana kriterler arasında farklılıklar olup olmadığı konusunda yorumlamalar yapılmıştır. Bu bölümde, Mann-Whitney U testi sadece ihracat yapan ve yapmayan firmaların ortak cevaplandığı ana kriterlere uygulanmış ve nihai kararlar onlar üzerinde verilmiştir. Faktör tablolarında ihracat yapan ve yapmayan firmaların kriterlere verdikleri frekans dağılımları, standart sapmaları ve ana kriterin anlamlılık değerlerine (p) yer verilmiştir. Tabloların en altında faktörleri oluşturan iki grubun karşılaştırması, aritmetik ortalamaları ve standart sapmalarına yer verilmiştir.

Tablo 6.1: Marka-reklam-ambalaj kriteri

F1	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
Ürün tanıtımında internet sitesinden faydalanma	11	-	2	3	4	2	63	2	4	7	26	24
Kongre ve fuarlara faal katılım	11	-	1	5	4	1	63	2	13	6	14	28
Acente ve müşterilere yeni ürün tanıtımı	11	1	-	3	7	-	63	2	1	9	26	25
Ambalaja verilen önem derecesi	11	-	1	4	1	5	63	1	1	2	19	40
İhraç edilen ürünlerde marka kullanımı							63	2	6	4	20	31
İhracat pazarında markanın tanınırlığı							63	5	3	6	19	30
İhracat yaptığı ülkelerde reklam ve tanıtım faaliyetleri gerçekleştirir							63	1	3	13	20	26
Pazarlama problemi olmaması	11	-	2	2	4	3	63	1	13	14	22	13
Faktör 1: Marka-reklam-ambalaj	Ortalama: 3,61 s: 0,517						Ortalama: 4,03 s: 0,663					

Faktör 1 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: **0,008***

Marka-Reklam-Ambalaj kriterlerinin bulunduğu Tablo 6.1 incelendiğinde “Ürün tanıtımında internet sitesinden faydalanma” kriterine ihracat yapan firmalardan 26’sı “katılıyorum”, 24’ü “kesinlikle katılıyorum” cevabı verirken ihracat yapmayan firmalarda 4’ü “katılıyorum”, 3’ü “kararsızım” cevabı vermişlerdir. İhracat yapmayan firmaların bu kriterle yaklaşımlarında homojen dağılımın olduğu görülmektedir. Diğer bir kriter olan “Kongre ve fuarlara faal katılım” maddesine ihracatçı 13 firmanın “katılmıyorum” cevabı verdiği, 14 firmanın “katılıyorum” ve 28 firmanın “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Bu kriterle diğer kriterlerden farklı olarak katılmıyorum seçeneğini işaretleyen daha fazla ihracatçı firmanın olduğu anlaşılmaktadır. “Ambalaja verilen önem derecesi” alt kriterlerine ihracat yapan ve yapmayan firmaların diğer kriterlere nispeten daha fazla önem verdikleri ve katılım sağladıkları tespit edilmiştir. İhracat yapan firmalarda “Ambalaja verilen önem derecesi” alt kriteri frekans dağılımının 19 firmada “katılıyorum” 40 firmada ise “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu, ihracat yapmayan firmalarda 4 firmanın “kararsızım” cevabı verdiği, 5 firmada “kesinlikle katılıyorum” cevabı verdiği görülmüştür. Yani ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların cevapları neticesinde bu kriterle yaklaşımlarının benzer özelliklerde sahip olduğu ve ambalaja verilen öneminin ulusal-uluslararası pazarlarda eşit düzeyde tutulduğu şeklinde söylenebilmektedir.

Marka-Reklam-Ambalaj ana kriteri analizinin devamında “Acente ve müşterilere yeni ürün tanıtımı” alt kriterine ihracat yapan firmalardan 26’sı “katılıyorum” cevabı verirken 25’i “kesinlikle katılıyorum” cevabı vermişlerdir. İhracat yapmayan firmaların 7’si “katılıyorum”, 3’ü “kararsızım” şeklinde cevaplamıştır. “Pazarlama problemi olmaması” kriterine 63 firmadan 22’si “katılıyorum”, 14’ü “kararsızım”, 13’ü “kesinlikle katılıyorum” ve 13’ü ise “katılmıyorum” şeklinde cevaplamışlardır. Bu kriterde dağılımın birbirine yakın olduğu görülmektedir. Kriter üzerinde firmalar tarafından bir fikir birliği sağlanamamıştır. Ana kriterlerin medyanları üzerinden gerçekleştirilen Mann-Whitney U testi sonucuna göre ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmalar arasında (p-value:0,008<0,05) anlamlı bir farklılık olduğu saptanmıştır. Kriterlerin oluşturduğu ana kriterle gruplar arasında farklı düzeyde yaklaşımların olduğu anlaşılmaktadır. İhracatçı ve ihracat yapmayan firmaların verdikleri önem düzeyleri değişiklik göstermektedir.

Tablo 6.2: Müşteri memnuniyeti kriteri

F2	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
Satış sonrası üründen kaynaklı şikâyet	11	2	1	4	4	-	63	7	14	17	20	5
Anlaşma yapılan zamanda teslimat	11	-	-	1	7	3	63	1	-	4	31	27
Anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslimat	11	-	1	2	4	4	63	-	-	2	16	45
Yeni ürün geliştirirken gelecekteki beklentiler	11	-	2	2	5	2	63	-	-	3	25	35
Kalite temelli mamul üretimi	8	-	1	2	3	2	63	-	-	-	13	50
Fiyat avantajlı mamul üretimi	8	2	1	-	4	1	63	-	3	6	25	29
İhracat yapılan ülkelerde teknik destek bulundurma							63	6	12	15	17	13
Ürünlerin garanti süreleri	10	1	-	1	5	3	63	-	3	8	22	30
Faktör 2: Müşteri Memnuniyeti	Ortalama: 3,55 s: 0,726						Ortalama: 4,14 s: 0,454					

Faktör 2 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: **0,006***

Müşteri memnuniyeti kriterlerini oluşturan ana kriter tablosu Tablo 6.2’de incelenmiştir. Müşteri memnuniyeti kriterleri incelendiğinde, içerisinde en yüksek katılıma sahip olan “*Kalite temelli mamul üretimi*”, “*Anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslimat yapılır*” ve “*Anlaşma yapılan zamanda teslimat gerçekleşir*” alt kriterlerine yüksek önem verdikleri görülmüştür. “*Kalite temelli mamul üretimi*” alt kriterine ihracat yapan firmaların 13’ü “katılıyorum”, 50’si “*kesinlikle katılıyorum*” cevabı verdiği görülmektedir. İhracat yapmayan firmaların bu alt kriter 3’ü “*katılıyorum*”, 2’si “*kesinlikle katılıyorum*” cevabı vermiştir. “*Anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslimat yapılır*” maddesine ait verilen cevapların dağılımına bakıldığında ihracat yapan firmaların 45’i “*kesinlikle katılıyorum*”, 16’sı “*katılıyorum*” şeklinde olduğu görülmüştür. İhracat yapmayan firmalarda ise 4’ü “*kesinlikle katılıyorum*”, 4’ü de “*katılıyorum*” şeklinde cevaplamıştır. “*Anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslimat yapılır*” maddesine ihracat yapan firmaların daha titizlikle yaklaştığı ve yüksek önem verdiği söylenebilir. İhracat yapmayan firmalar için ise olumsuz bir durum söz konusu değildir ancak ulusal pazarda faaliyet gösteren firmaların teknik açıdan müdahale edebilmesi daha kolay olmasından dolayı bu kriter 4’e yüksek önem göstermelerine rağmen aralarında farklılaşma ortaya çıktığı görülmektedir. “*Yeni ürün geliştirirken gelecekteki beklentiler*” kriterine ait cevaplara bakıldığında ihracat yapan firmaların 25’i “*katılıyorum*”, 35’i ise “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevaplamışlardır. İhracatçı firmaların uluslararası pazarda müşteri memnuniyeti ve sürdürülebilirlik çalışmaları için müşteri odaklı çalışmalar yapması kaçınılmazdır. Ar-Ge çalışmalarında müşteri odaklı çalışan firmalar ihracata ara vermeden devam edebilmektedir. Diğer bir alt kriter olan “*Fiyat avantajlı mamul üretimi*” maddesine ihracat yapan firmaların 29’u “*kesinlikle katılıyorum*”, 25’i ise “*katılıyorum*” şeklinde cevap vermişlerdir. İhracat

yapmayan firmaların cevapları ise 4'ü “*katılıyorum*”, 2'si “*kesinlikle katılmıyorum*” şeklindedir. Mann-Whitney U testi (p-value: 0,006<0,05) sonucunda ihracat yapan firmalar ile ihracat yapmayan firmaların farklılaştığı görülmüştür. İhracat yapan firmaların fiyat avantajlı mamul üretmesi, uluslararası pazarda aynı sektörde faaliyet gösteren rakiplerine karşı üstünlük sağlaması açısından önemli bir kriterdir. Müşteri memnuniyeti ana kriterinin içinde yer alan maddeler arasında ihracat yapan firmaların daha çok önem verdiği, etkili olduklarını düşündüğü dört önemli kriter bulunmaktadır. Bunlar, kalite temelli mamul üretimi, fiyat avantajlı mamul üretimi, yeni ürün geliştirirken gelecekteki beklentileri temel alma ve anlaşma yapılan zamanda teslimat kriterleridir. Kalite ve fiyat odaklı üretim yapan firmalar, ihracat zamanlaması açısından başarılı olduklarında müşteriler tarafından tercih edilmektedir.

Tablo 6.3: Rekabet durumu kriteri

F3	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
Yeni pazar taleplerine hızlı uyum sağlama	11	-	2	4	4	1	63	-	2	6	30	25
Yeni pazarlarda rekabete girmede sakınca görmeme	11	-	1	1	5	4	63	-	2	8	26	27
Ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapma	11	-	1	3	1	6	63	8	9	13	28	5
Gireceği pazarlarda istenilen kalite belgelerini alma	11	1	1	4	4	1	63	-	3	10	20	30
Yeni pazarlar araştırma isteği	11	1	-	1	6	3	63	-	1	6	27	29
Ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara öncülük etme	11	1	2	2	4	2	63	-	4	24	20	15
İhracatta fiyat avantajı sağlayarak rakiplerine üstünlük sağlama							63	-	9	18	24	12
İhracat yapan ulusal firmalar arasında, sektörel rekabet gücüne sahip olma							63	-	5	12	22	24
Farklı ülkelerde, farklı pazarlama stratejisi kullanma							63	1	8	11	20	23
Faktör 3: Müşteri Memnuniyeti	Ortalama: 3,68 s: 0,697						Ortalama: 3,94 s: 0,554					

Faktör 3 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: 0,160

Rekabet durumu kriterlerinin yer aldığı faktör tablosu Tablo 6.3'te gösterilmektedir. Rekabet durumu kriterleri incelendiğinde “*Yeni pazarlar araştırma isteği*” maddesine yüksek katılımın olduğu görülmektedir. İhracat yapan firmaların cevaplarına bakıldığında 29 firmanın “*kesinlikle katılıyorum*”, 27 firmanın ise “*katılıyorum*” şeklinde cevapladığı görülmektedir. İhracat yapmayan firmaların cevaplarına göre 6 firma “*katılıyorum*”, 3 firmanın “*kesinlikle katılıyorum*” seçeneğini işaretlediği görülmektedir.

“Gireceği pazarlarda istenilen kalite belgelerini alma” alt kriterine de yüksek katılımın olduğu görülmektedir. İhracat yapan katılımcı firmaların 30’u “kesinlikle katılıyorum”, 20’si “katılıyorum” ve 10’u “kararsızım” şeklinde cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmalarda ise 4 firma “kararsızım”, 4 firmada “katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. Firmaların bu alt kritere yaklaşımlarının katılma düzeyinde olduğu söylenebilir. Yani ihracat yapan firmalar başarılı olabilmek için kalite belgelerini temin etme konusunda risk almamaktadır. İhracat yapmayan firmalarda “Gireceği pazarlarda istenilen kalite belgelerini alma” kriteri ve “Yeni pazar taleplerine hızlı uyum sağlama” kriterinde kararsızlığın hâkim olduğu görülmektedir. İhracat yapmayan firmalar tarafından “Yeni pazar taleplerine hızlı uyum sağlama” kriterine de 4 firmanın “katılıyorum”, 4 firmanın da “kararsızım” şeklinde cevaplandığı görülmektedir. Yeni pazarlara hızlı uyum sağlaması ihracat yapan firmalar için kuşkusuz önemli bir kriterdir. Verdikleri cevaplara göre 30 firma “katılıyorum”, 25 firma da “kesinlikle katılıyorum” şeklinde olduğu görülmektedir. İhracat yapan firmalarda bu kritere dair yüksek katılımın olduğu anlaşılmıştır. “Ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapma” maddesinde de ihracat yapan ve yapmayan firmaların farklılaştığı görülmektedir. İhracat yapan firmaların bu maddeye diğer maddelere nispeten en az katılımın sağlandığı görülmektedir. Diğer bir deyişle ihracat yapan firmaların uluslararası pazarda rakiplerine göre ayarlamının yapılmadığını, ihracat yapmayan firmaların ise yurt içinde rakiplerine göre ayarlama yaptığı fikrine katıldıkları görülmektedir. Ayrıca “Ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapma” kriteri ihracat yapmayan firmaların rekabet durumu ana kriterinin içinde en yüksek katılımın olduğu kriterdir.

Tablo 6.4: İhracat durumu kriterleri

F4	İhracat Yapan							
	Min	Max	n	1	2	3	4	5
Sektöre alt, ihracatta öncüdür	1	5	63	5	14	13	21	10
Genel bir ihracat stratejisi vardır	1	5	63	1	3	15	23	21
İhracat organizasyonu vardır	2	5	63	-	6	9	22	26
İhracat stratejisinde profesyonel destek alır	1	5	63	1	2	19	25	16
İhracat anlaşması dolan firmalarla kolayca anlaşma yeniler	1	5	63	1	2	6	26	28
Son 5 yılda ihracatımız artış eğilimindedir.	2	5	63	-	1	7	11	44
İhracat pazarı tatmin edici derecede kârlıdır.	1	5	63	1	5	23	23	11
Mevcut araçlarla iyi ilişkiler içerisindeyiz.	1	5	63	1	1	8	33	20
Faktör 4: İhracat Durumu				Ortalama: 3,95 s: 0,597				

İhracat durumu kriterlerinin oluşturduğu faktör tablosu Tablo 6.4’te verilmiştir. Tabloyu incelendiğinde ihracat durumu kriterlerinde en yüksek katılımın sağlandığı kriterin “*Son 5 yılda ihracatımız genel artış eğilimindedir*” maddesine olduğu görülmektedir. İlgili alt kritere 44 firma “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. Kararsızlık skor çevresinde yoğunlaşan “*Sektöre alt, ihracatta öncüdür*” maddesine 21 firma “*katılıyorum*” 13 firma “*kararsızım*” 14 firma da “*katılmıyorum*” seçeneğini işaretlemiştir. İhracat stratejisi konusunda firmaların profesyonel desteğe yaklaşımları orta düzeydedir. Profesyonel destek doğru zaman ve doğru bölümlerde uygulanırsa ihracat başarısı artış gösterebilir. Genel olarak katılan firmaların ihracat durumu ine yüksek katılım sağladıkları anlaşılmaktadır. Strateji ve organizasyon yapısında iyileşmenin ihracat başarısını peşinde getireceği yönünde yorumlanabilir.

Tablo 6.5: Çevresel ve Ekonomik kriterler

F5	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
Döviz kuru artışı, satışları kısa süreli arttırmıştır	11	1	3	4	2	1	63	3	8	27	19	6
Döviz kuru artışı, satışları uzun süreli arttırmıştır	11	2	1	4	3	1	63	5	8	31	15	4
İç pazarda oluşan daralmalar, ihracat yapmaya zorlar							63	3	6	23	21	10
AB ülkelerine ihracat, AB üyesi olmayan ülkelere nazaran daha zordur							63	7	13	15	18	10
İhracat pazarının ülkemize olan uzaklığı satışları etkiler							63	5	13	15	20	10
İhracat pazarının ülkemizle kültürel benzerliği satışları artırır							63	4	9	23	19	8
Satılacak üründe, ihracat yapılacak ülkenin demografik özellikleri dikkate alınır							63	5	9	21	24	4
Ülkemizin politik tavırlarının satışları etkilemesi	11	1	1	1	2	6	63	3	5	22	22	11
İhracat yapılacak ülkenin ekonomik durumu hesaba katılır							63	-	7	9	28	19
Satışlarda ihracatın payının her geçen yıl artma durumu							63	1	5	12	35	10
İç ve dış pazarlardaki faiz oranları ihracatı etkiler							63	-	1	5	28	29
Faktör 5: Çevresel ve Ekonomik	Ortalama: 3,30 s: 1,128						Ortalama: 3,48 s: 0,432					

Faktör 5 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: 0,734

Çevresel ve Ekonomik kriterlerin oluşturduğu faktör tablosu Tablo 6.5’te gösterilmiştir. Çevresel ve ekonomik kriterler incelendiğinde ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların ortak olarak sadece döviz kuru artışına dair olan soruları cevaplandığı görülmektedir. “*Döviz kuru artışı, satışları kısa süreli arttırmıştır*” ve “*Döviz kuru artışı, satışları uzun*

sürekli arttırmıştır” kriterlerine ihracat yapan firmaların sırasıyla 27’si “*kararsızım*”, 19’u da “*katılıyorum*” şeklinde cevaplarırken uzun süreli duruma 31’i “*kararsızım*”, 15’i “*katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. Bu kriterlere ihracat yapmayan firmaların 4’ü “*kararsızım*”, 2’si “*katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. Ortak cevapladıkları bir diğer kriterin “*Ülkemizin politik tavırları satışlarımızı etkiler*” maddesidir. Bu maddeye ihracatçı firmaların 22’si “*katılıyorum*”, 22’si “*kararsızım*” ve 11’i de “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmaların ise 6’sı “*kesinlikle katılıyorum*”, 2’si “*katılıyorum*” şeklinde cevaplamıştır. Firmaların bu kritere katılım konusunda yüksek hassasiyet gösterdiği görülmüştür.

İhracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların katılım sağladığı ana kriterin Mann-Whitney U testi (p-value: 0,734>0,05, p-value: 0,961>0,05) sonuçlarına göre aralarında anlamlı bir farklılığın olmadığı anlaşılmıştır. Yani döviz kurunda gerçekleşen dalgalanmanın ve yükselişin, ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların satışları üzerinde büyük bir katkısı olmadığı şeklinde yorumlanabilir ve üç alt kriterin ihracatta etkili konular olmadığı söylenebilir.

Tablo 6.6: Yönetim tarzı ve biçimi kriterleri

F6	İhracat Yapan							
	Min	Max	n	1	2	3	4	5
Uluslararası ihracat süreciyle uyumlu çalışır	2	5	63	-	1	8	33	21
İhracat yapma başarı arzusu ve isteği vardır	3	5	63	-	-	4	33	26
İhracat fırsatlarını iyi değerlendirir	3	5	63	-	-	9	29	25
İhracat motivasyonu yüksektir	2	5	63	-	1	3	33	26
Faktör 6: Yönetim Tarzı ve Biçimi				Ortalama: 4,27 s: 0,559				

Yönetimin ihracata dair yaklaşımlarının değerlendirildiği faktör tablosu Tablo 6.6’da verilmiştir. Yönetim tarzı ve biçimi ana kriterini oluşturan kriterlere göre en yüksek katılımın “*İhracat yapma başarı arzusu ve isteği vardır*” maddesine olduğu görülmektedir. Katılan firmaların 33’ü “*katılıyorum*”, 26’sı “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. “*Uluslararası ihracat süreciyle uyumlu çalışır*” alt kriterine 33 firma “*katılıyorum*”, 21 firma “*kesinlikle katılıyorum*” ve 8 firmada “*kararsızım*” şeklinde cevap vermiştir. “*İhracat fırsatlarını iyi değerlendirir*” alt kriterine de firmaların 29’u “*katılıyorum*” 25’i “*kesinlikle katılıyorum*” ve 9’u da “*kararsızım*” şeklinde cevap vermiştir. İlgili kritere “*katılmıyorum*” ve “*kesinlikle katılmıyorum*” cevabı veren firma olmamıştır. Ana kriteri oluşturan tüm maddelerin skorlar dağılımlarının birbirine yakın olmasından dolayı katılım düzeyinin

başarısızlık olarak algılanmaması gerekmektedir. Yönetim tarzı ana kriterinde yer alan kriterleri değerlendiren firmaların maddelere yüksek katılım sağladığı görülmektedir.

Tablo 6.7: Ar-Ge Faaliyetleri kriterleri

F7	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
AR-GE konusunda yenilikçidir ve teknolojiyi takip eder	11	-	-	2	4	5	63	-	2	13	25	23
İhracat yapacağı pazar hakkında detaylı bilgi sağlar							63	-	2	18	21	22
Teknolojik iyileşmeleri takip ederek, kalite artışı hedefler	11	-	-	3	6	2	63	-	-	3	33	27
Hammadde araştırmasına önem verir								-	2	6	33	22
Faktör 7: Ar-Ge Faaliyetleri	Ortalama: 4,09 s: 0,664						Ortalama: 4,16 s: 0,666					

Faktör 7 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: 0,461

Ar-Ge faaliyetleri ana kriterinün yer aldığı faktör tablosu Tablo 6.7’de gösterilmiştir. Ar-Ge faaliyetlerinin yer aldığı kriterlerin arasında inceleme yapıldığında “*Teknolojik iyileşmeleri takip ederek, kalite artışı hedefler*” alt kriterine firmaların 33’ü “katılıyorum”, 27’si “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmaların ise 6’sı “*katılıyorum*”, 2’si “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevaplamıştır. Bu ana kritere diğer konulara göre daha fazla önem verdiği görülmektedir.

“*Ar-Ge konusunda yenilikçidir ve teknolojiyi takip eder*” konusuna da ihracat yapan katılımcı firmaların önem gösterdiği görülmektedir. İhracat yapan firmaların 25’i “*katılıyorum*”, 23’ü ise “*kesinlikle katılıyorum*” şeklinde cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmaların 5’i “*kesinlikle katılıyorum*” 4’ü ise “*katılıyorum*” şeklinde cevaplamıştır. İhracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların teknolojiyi takip ettiği, Ar-Ge faaliyetlerini yenilikçi şekilde ilerletmesi konularına eşit şekilde yaklaşımlar sergilemektedir.

Tablo 6.8: Personel durum kriteri

F8	İhracat Yapmayan						İhracat Yapan					
	n	1	2	3	4	5	n	1	2	3	4	5
Çalışanlara yoğun şekilde hizmet içi eğitim verilir	11	-	1	4	4	2	63	1	3	16	30	13
Kalifiye personel tedarik sıkıntısı yoktur	11	1	-	6	2	2	63	11	13	14	18	7
Personelin çalışma ortamından memnun olması sağlanır	11	-	-	-	5	6	63	-	3	5	35	20
Yönetim ile çalışanların kalite hedefi uyumu	11	1	1	2	5	2	63	-	2	5	33	23
Faktör 8: Personel Durumu	Ortalama: 3,77 s: 0,596						Ortalama: 3,78 s.s: 0,674					

Faktör 8 medyanları üzerinden farklılığı için yapılan Mann-Whitney U (P) testi p değeri: 0,909

Personel durumuna ait kriterlerin oluşturduğu faktör tablosu Tablo 6.8’de gösterilmektedir. Personel durumu kriterlerinin yer aldığı tablo incelendiğinde en yüksek katılımın “Personelin çalışma ortamından memnun olması sağlanır” konusuna olduğu görülmektedir. Kritere ait cevaplara bakıldığında ihracat yapan firmaların 35’i “katılıyorum” 20’si “kesinlikle katılıyorum” şeklinde cevap vermiştir. İhracat yapmayan firmaların da 6’sı “kesinlikle katılıyorum” 5’i de “katılıyorum” olarak görüşlerini bildirmiştir. “Kalifiye personel tedarik sıkıntısı yoktur” kriterine verilen cevapların daha çok “kararsızım” skorunda yoğunlaştığı görülmüştür. İlgili kriterde firmalara diğer alt kriterlerden farklı olarak olumsuz soru olduğu hakkında bilgi verilmiş ve cevaplarını buna göre belirtmeleri istenilmiştir.

6.2. Kriterler Arası Bağntı

İhracat yapan firmaların katıldığı kriterlere ait iki değişkenli korelasyon matrisi Tablo 5.9’da verilmiştir. Firma yöneticilerinin tabloda bulunan 8 ana kriterin altında yer alan kriterlere vermiş olduğu cevapların aritmetik ortalamalarının alınması sonucunda karşılaştırması yapılmıştır.

Tablo 6.9: İhracat yapan firmalara ait korelasyon matrisi

	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7
F2 Müşteri Memnuniyeti	,451**						
F3 Rekabet Durumu	,551**	,572**					
F4 İhracat Durumu	,571**	,556**	,757**				
F5 Çevresel Ekonomik	,008	,181	,075	,176			
F6 Yönetim Tarzı ve Biçimi	,422**	,373**	,581**	,601**	,113		
F7 Ar-Ge Faaliyetleri	,479**	,348**	,535**	,672**	-,021	,587**	
F8 Personel Durumu	,336**	,284*	,382**	,442**	-,119	,516**	,688**

** 0,01 seviyesi anlamlılık * 0,05 seviyesi anlamlılık

Karşılaştırma sonucunda ana kriterler arasında yüksek ve düşük ilişkili, negatif ve pozitif uyum olan kriterler belirlenmiştir. Tablodan anlaşılabacağı üzere F1 ana kriterinin ihracat durumu, rekabet durumu ve ar-ge faaliyetleri ile en yüksek ilişkiye sahip ana kriter olduğu görülmektedir. Marka-Reklam-Ambalaj ana kriterinin Çevresel-Ekonomik ana kriteri ile en düşük ilişkiye sahip ana kriter olduğu görülmektedir. F1 ana kriterinin Çevresel-Ekonomik ana kriter haricinde tüm ana kriterler ile 0,01 anlamlılık düzeyinde ilişkisi olduğu saptanmıştır. F2 ana kriterine bakıldığında rekabet durumu ve ihracat durumu ana kriteri ile iyi düzeyde ilişkisi bulunmaktadır. F2 ana kriterinin de en düşük ilişkinin Çevresel-Ekonomik kriterlerle olduğu görülmüştür. Bunun dışında yer alan ana kriterlerde anlamlı

ilişkileri bulunmuştur. F3 rekabet durumu ana kriterinin de ihracat durumu ile güçlü düzeyde anlamlı ilişkisi tespit edilmiştir. F4 ihracat durumu ana kriterinin de yönetim tarzı ve biçimi ve Ar-Ge faaliyetleri ana kriteriyle güçlü düzeyde anlamlı ilişkileri görülmektedir. F5 Çevresel-Ekonomik ana kriterinin diğer kriterler ile çok düşük ve negatif yönde ilişkileri olduğu ve anlamsız yönde ilişkileri olduğu tablodan anlaşılmaktadır. Ar-Ge faaliyetleri ana kriteri ve personel durumunun diğer kriterlerle anlamlı ve güçlü yönde ilişkisi olduğu anlaşılmaktadır. Genel olarak bakıldığında ise Çevresel-Ekonomik kriterler haricinde tüm ana kriterlerin birbiri ile anlamlı ve iyi olarak nitelendirilecek derecede ilişkileri vardır.

Tablo 6.10: İhracat yapmayan firmalara ait korelasyon matrisi

KRİTERLER TABLOSU	F1	F2	F3	F5	F7
F2 Müşteri Memnuniyeti	,263				
F3 Rekabet Durumu	,461	,840**			
F5 Çevresel Ekonomik Faktörler	,153	,262	,443		
F7 Ar-Ge Faaliyetleri	,286	,702	,753**	,004	
F8 Personel Durumu	-,115	,483	,039	-,456	,341

** 0,01 seviyesi anlamlılık * 0,05 seviyesi anlamlılık

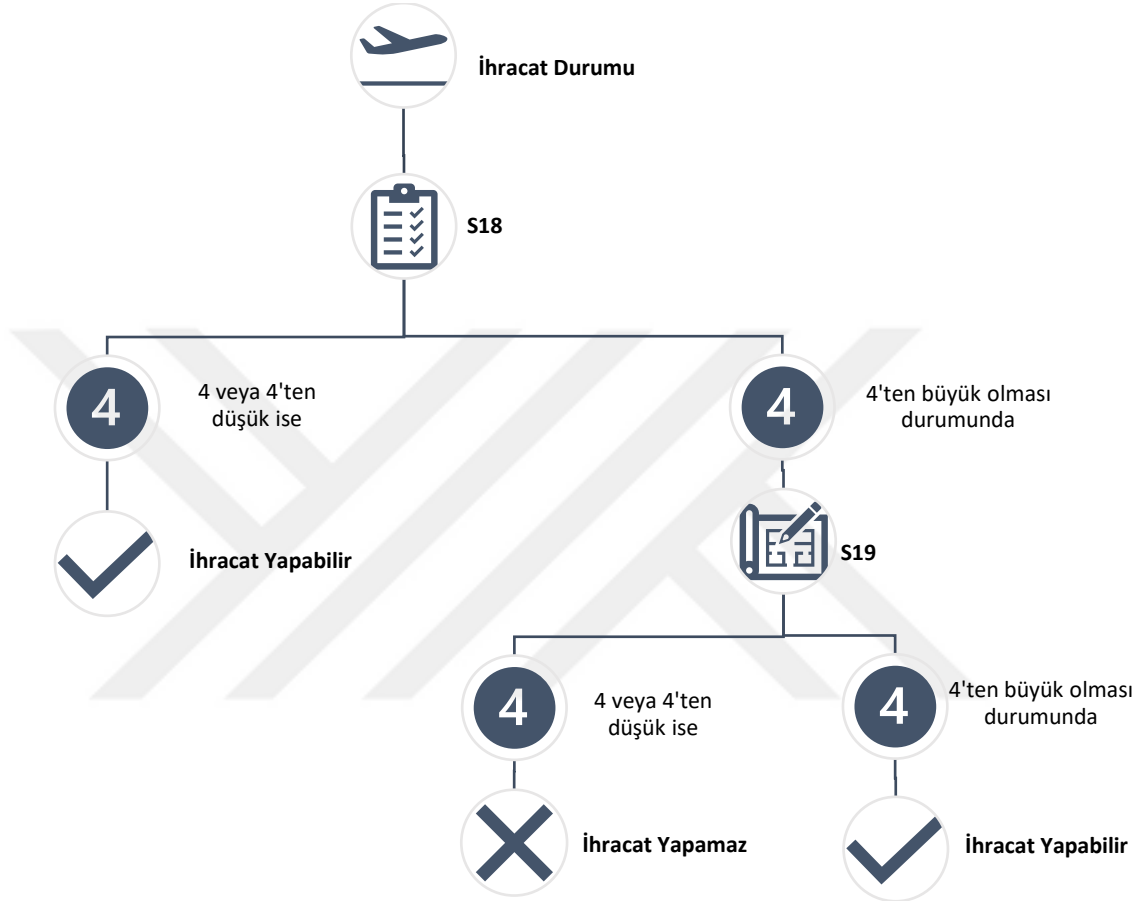
İhracat yapmayan firmaların vermiş olduğu cevaplar neticesinde ana kriterler arasında karşılaştırma yapılarak ilişkiler tespit edilmek istenmiştir. Marka-Reklam-Ambalaj ana kriteri ile personel durumu ana kriteri arasında negatif yönlü ilişki tespit edilmiştir. Diğer kriterler ile aralarında pozitif yönlü ilişkileri bulunmaktadır. Anlamlılık düzeyinde kriterler arası ilişki tespit edilememiştir. Müşteri memnuniyeti ana kriteri ile rekabet durumu kriteri arasında çok güçlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Rekabet durumu kriteri ile Ar-Ge faaliyetleri kriterleri arasında güçlü ve anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılım sağlanan diğer ana kriterler arasında anlamlı ilişkiye rastlanmamıştır.

6.3. TR81 Bölgesi İhracatında Etkili Kriterlerin Veri Madenciliği ile Tespiti

Bu bölümde kullanılan değişkenler, önceki bölümlerde öne çıkan kriterler, analizlerden elde edilen bulgular ve ihracatta ön planda tutulan değişkenler üzerinden tespit edilerek belirlenmiştir. Karar ağacı modellemesinde daha etkili senaryoların elde edilmesi için gerekli ön analizler yapılmıştır. Ön analizlerle birlikte WEKA 3.9.6 paket programı girdi olarak kullanılan değişkenlerin entropi değerleri hesaplamış ve karar ağacının oluşturulması için algoritma devam ettirilmiştir. WEKA 3.9.6 programında karar ağaçları modellenmiş ve

info-grafik olarak sunulmuştur. Karar ağaçlarının oluşturulması için birçok algoritma içinden sıklıkla kullanılan J48 algoritması tercih edilmiştir.

6.3.1. Senaryo 1 ve Modele Ait Bulgular

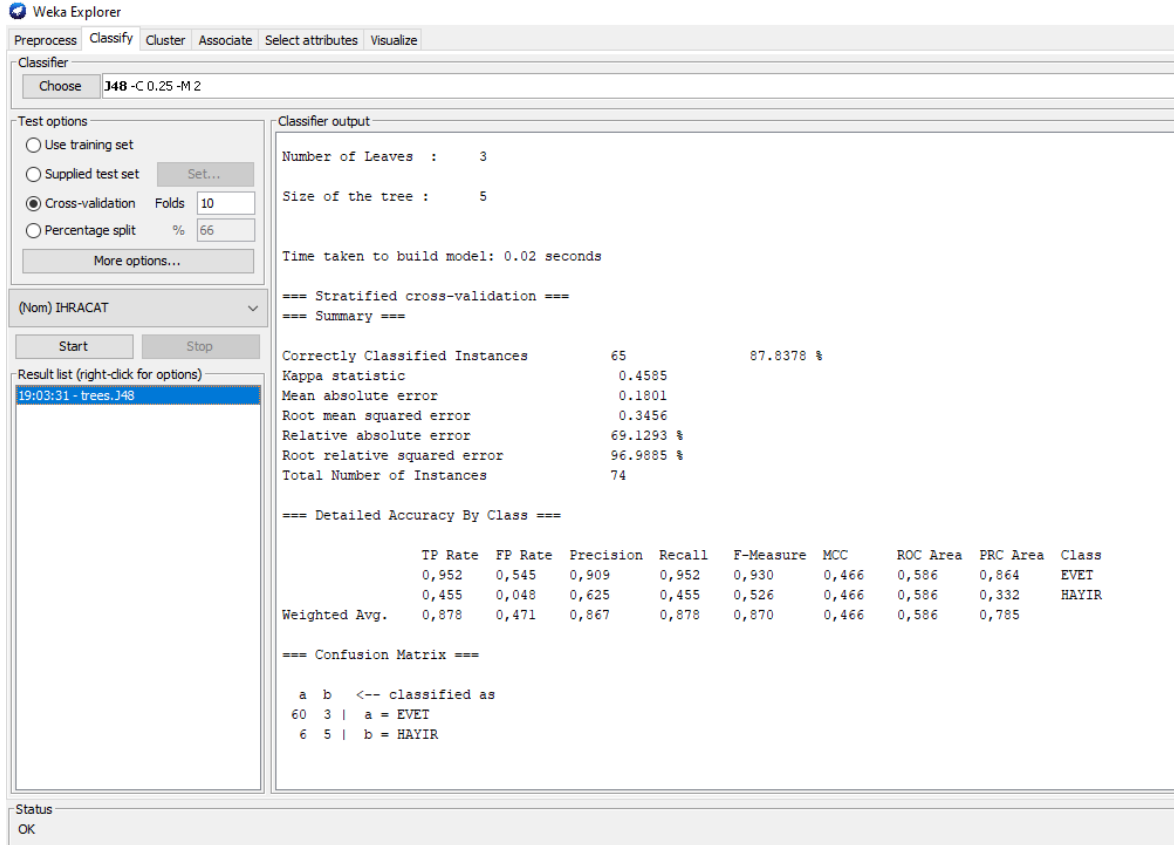


Şekil 6.1: Senaryo 1 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *S16, S17, S18, S19, S20, S21, firmanın hukuki yapısı, özsermaye durumu, büyüme düşüncesi kriteri ve ürün teslimat şekli* değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA j48 algoritması çıktı sonuçlarına göre S18 değişkeni karar ağacının ilk düğümü olarak dallanmaya başlamıştır. S18 alt kriteri skoru 4'ten daha yüksek değere sahip firmalarda S19 alt kriterine de 4'ten yüksek cevap vermesi durumunda ihracat yaptığı söylenebilmektedir. S18 ve S19 alt kriterlere 4 ve 4'ten daha düşük cevap veren firmaların ihracatta başarı elde edemediği fikrine ulaşılabilmektedir.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. Eğer S18 (Ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapar) alt kriterine 4'ten yüksek cevap veriyor ve S19 (Gireceği yeni pazarlarda istenen kalite belgelerini kısa zamanda alır) alt kriterine de 4'ten yüksek cevap veriyor ise,



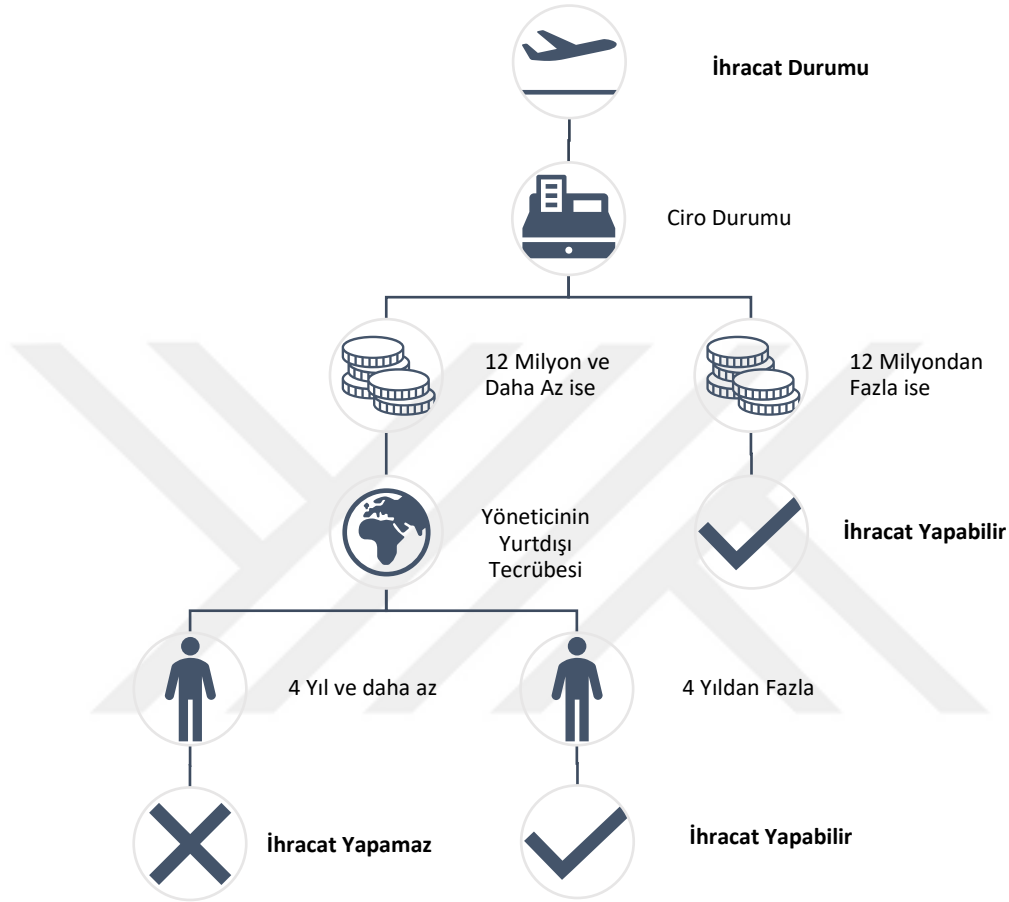
Şekil 6.2: Senaryo 1 veri madenciliği analizi çıktıları

Modelin başarı ölçütleri hakkında yorumlamalar yapılması için WEKA analizlerine ait çıktı görüntüsü Şekil 6.2’de verilmiştir. Doğruluk oranı için program 65 firmanın şartlara uyum sağladığı ve oran olarak %87,83 gibi bir hesaplama yapıldığını göstermektedir. Kesinlik değeri, duyarlılık değeri, Roc Area değeri ve F skoru değeri için ağırlıklı ortalama satırında yer alan değerler incelenmektedir. Kesinlik değerinin (Precision) 0,867 olduğu, duyarlılık değerinin (recall) 0,870 olduğu, Roc area değerinin 0,586 ve F skorunun (F-measure) 0,870 olduğu şeklindeki verilerden anlaşılmaktadır.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %87,83 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,867 ve duyarlılık değeri de 0,878 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,586 ve F skoru ise 0,870 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu

göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,4585 bulunarak 0,4'ten büyük olması nedeniyle orta seviyede yani yeterli düzeyde bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir.

6.3.2. Senaryo 2 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.3: Senaryo 2 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *Ciro durumu*, *reklam ve tanıtım faaliyetlerine harcama durumu*, *yöneticinin yurt dışı tecrübesi*, *üretim tipi (sürekli-sipariş)* ve *üretim teknolojisi (geleneksel-otomasyon durumu)* değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA J48 algoritması çıktı sonuçlarına göre *Ciro durumu* karar ağacının ilk düğüm noktası olarak dallanmayı başlatmıştır. *Ciro durumunun* karar ağacını yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Yıllık ciro durumu 12 milyondan fazla olan firmaların ihracat yapabildiği kanaatine varılmaktadır. *Ciro durumunun* 12 milyondan az olduğu durumda ise yöneticinin yurt dışı tecrübe durumu karar ağacını yönlendirmektedir. Yöneticinin yurt dışı tecrübesinin 4 yıldan fazla olduğu, firma yöneticilerin yurt dışı tecrübesi edindiği durumlarda firmalar kolaylıkla ihracat yapabildiği tespit edilmektedir.

Yurt dışı tecrübesi firmalar için önemli bir kriterdir. Yurt dışı tecrübesine sahip yöneticilerin olduğu firmalarda ihracat yapma isteğinin bulunduğu, ihracat yapan firmalarda ise yüksek başarıya yakın olduğu anlaşılmaktadır.

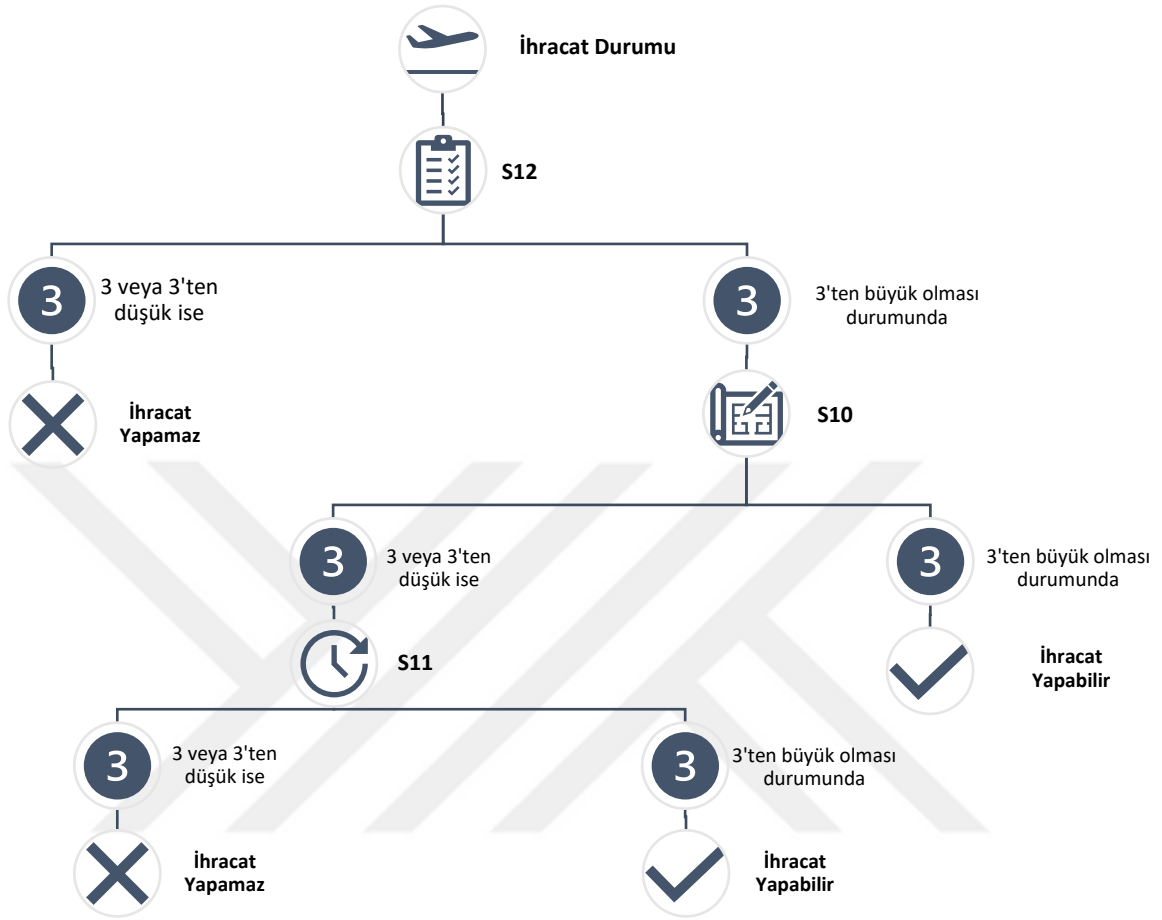
Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. Yıllık cirosu 12 milyondan fazla ise,
2. Yıllık cirosu 12 milyondan az ise, yöneticinin yurt dışı tecrübesi durumuna bakılır.

Yöneticilerin yurt dışı tecrübesi 4 yıldan fazla olması durumunda ihracat yapabilir.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %87,83 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,883 ve duyarlılık değeri de 0,878 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,789 ve F skoru ise 0,881 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,5369 bulunarak 0,4'ten büyük olması nedeniyle orta seviyede yani yeterli düzeyde bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir.

6.3.3. Senaryo 3 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.4: Senaryo 3 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

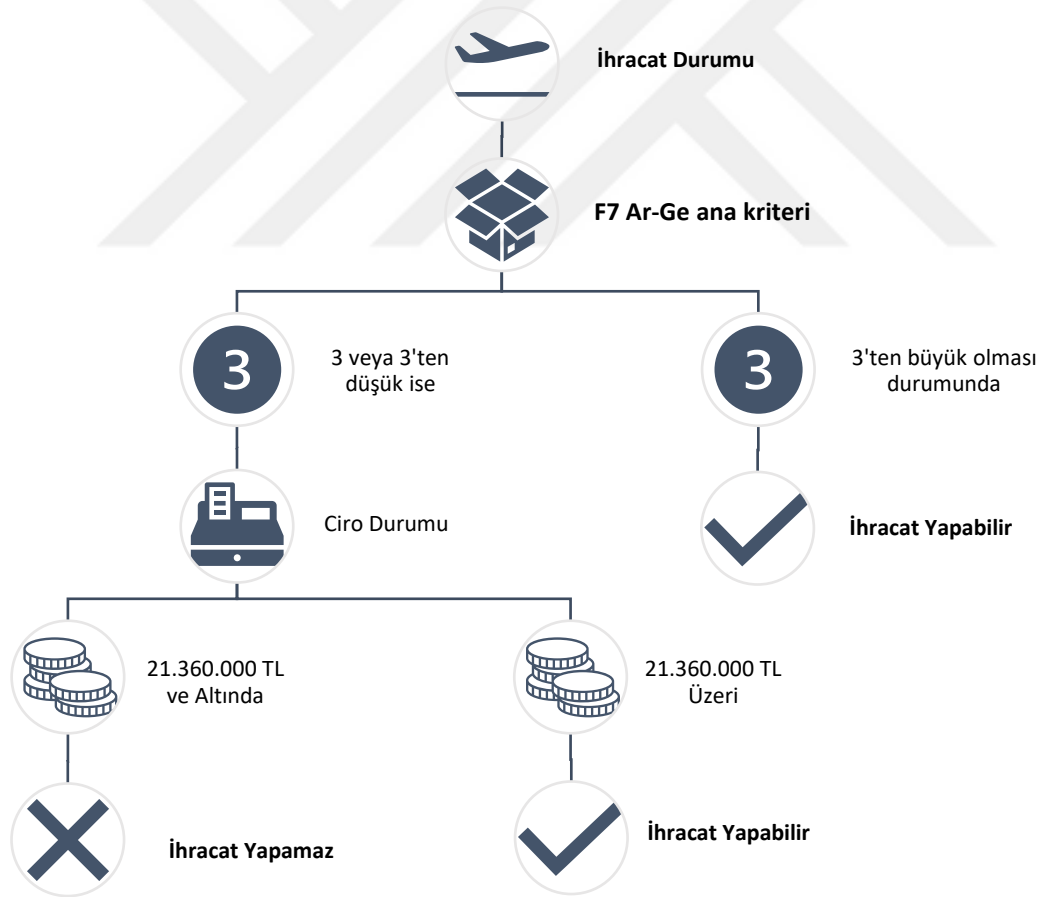
WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, S8, S9, S10, S11, S12, S13, S15, *Firmanın yönetim türü* ve *Firmanın hukuki yapısı* değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizlere tabii tutulmuştur. WEKA J48 algoritması analiz çıktılarına göre entropi değerinin en yüksek olduğu S12 alt kriteri karar ağacının ilk noktası olmuştur. S12 alt kriteri skoruna 3'ten yüksek cevap veren firmaların S10 alt kriterine vermiş olduğu cevaplara bakılmaktadır. S10 alt kriterine 3'ten yüksek cevap veren firmaların ihracat yapma konusunda başarılı olduğu söylenmektedir. S10 alt kriteri skoruna 3 ve 3'ten düşük cevap veren firmaların ise S11 alt kriteri skoruna bakılmaktadır. S11 alt kriteri skoru eğer 3'ten büyük ise firmaların ihracat yapabildiğini göstermektedir. Firmaların gelecekteki beklentilere yüksek önem vermeleri ihracat başarısında önemli bir kriterdir.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. S12 (Müşteri memnuniyeti için kalite temelli mamul üretimi ön plandadır) alt kriteri skoru 3'ten büyük ise, S10 (Ürünleri anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslim eder) alt kriteri skoruna bakılır. S10 alt kriteri skoru da 3'ten büyük ise ihracat yapabilir,
2. S10 alt kriter skoru 3 ve 3'ten küçükse firmanın S11 (Yeni ürün geliştirirken müşterilerin gelecekteki beklentilerini temel alır) alt kriteri skoru incelenir. S11 skoru 3'ten büyük ise ihracat yapabilir.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %93,24 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,937 ve duyarlılık değeri de 0,932 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,749 ve F skoru ise 0,924 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,6714 bulunarak iyi düzeyde bir uyum gösterdiğini ispatlamaktadır.

6.3.4. Senaryo 4 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.5: Senaryo 4 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *F1 ana kriteri*, *F3 ana kriteri*, *F5 ana kriteri*, *F7 ana kriteri*, *F8 ana kriteri*, *firmanın yönetim şekli* ve *ciro durumu*

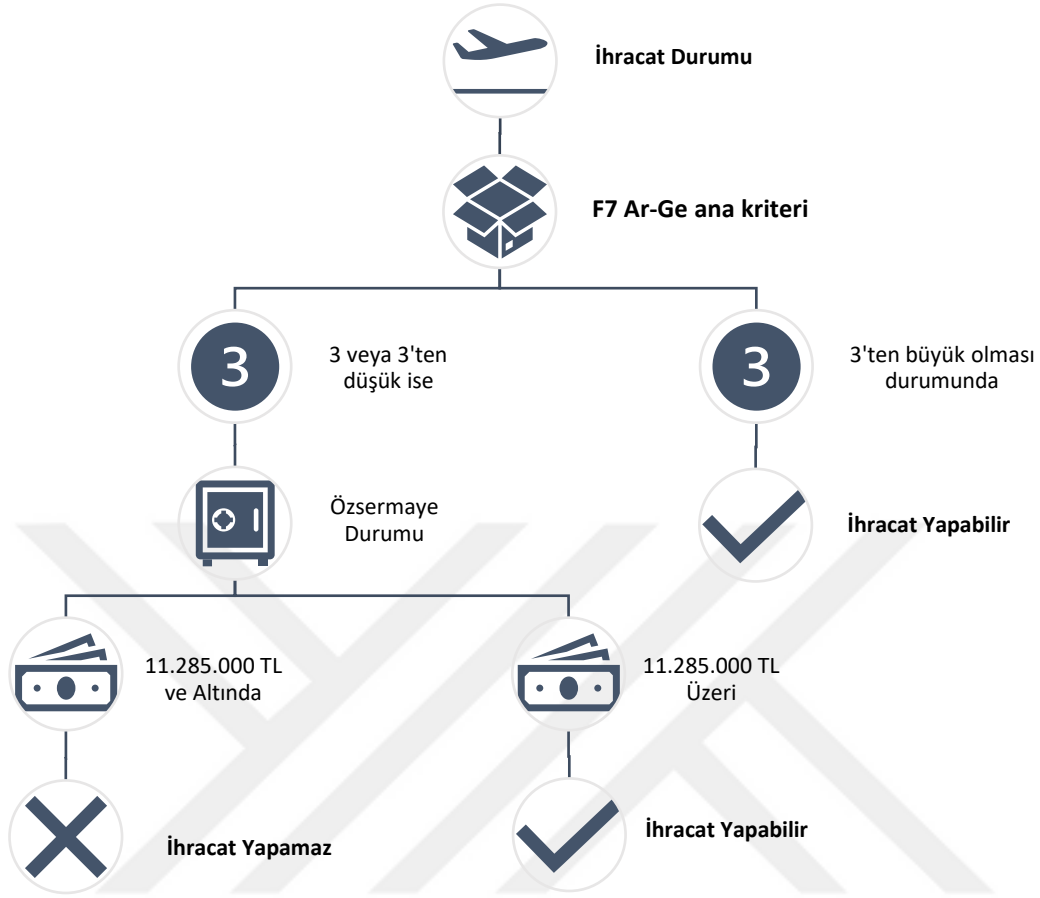
değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA J48 algoritması çıktı sonuçlarına göre bu değişkenlerin arasından program belirlemiş olduğu en yüksek entropi değerine sahip F7 ana kriteri ağacın dallanmasını başlatmıştır. Faktör 7'nin ağacın dallanmasını yönlendirdiği görülmektedir. F7 Ar-Ge ana kriterinin içerisinde yer alan kriterlere verilen cevapların ortalamasının 3'ten büyük olması durumunda firmaların ihracat yapabildiği kanaatine varılmaktadır. F7 ana kriterine verilen cevapların ortalaması 3 ve 3'ten daha düşükse, firmaların yıllık ciro durumuna bakılmaktadır. Karar ağacının yönlendirdiği ciro durumu incelendiğinde 21 milyon 360 bin TL üzerinde yıllık ciroya sahip olan işletmelerin ihracat yapabildiği tespit edilmiştir. Yıllık cirosu 21 milyon 360 bin TL ve altında olan firmaların ihracat yapmadığı sonucuna varılmaktadır. Yorumlamak gerekirse, araştırma geliştirme kriterleri firmalar için ulusal-uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek ve ön plana çıkabilmek için önem arz eden bir kriterdir. Bu kriter katılım sağlayan firmaların ihracat başarısı kaçınılmazdır. Ağacın diğer bir dalı olan ciro durumunda ise, ihracat yapmakla ciro durumu doğru orantılıdır. İhracat yapan bir firmanın cirosunda artış meydana gelir. İhracat yapmayan ancak cirosu yüksek olan firmalarda ise ihracat yapabilmek için yatırımlar, araştırma geliştirme faaliyetleri, inovatif gelişimler ve bunun gibi birçok konuya yönelimleri olduğu görülmektedir. Ağacın dallarında yer alan kriterlere dikkatle yaklaşan firmalar ihracata da yaklaşmaktadır.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. F7'de (*Ar-Ge kriterleri*) yer alan kriterlere verilen cevapların ortalama skoru 3'ten büyükse,
2. F7 ana kriteri skoru 3 ve 3'ten küçükse, firmanın yıllık ciro durumu incelenmektedir. Firmanın yıllık ciro durumu 21 milyon 360 bin TL üzerinde ise,

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %90,54 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,902 ve duyarlılık değeri de 0,905 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,709 ve F skoru ise 0,904 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,6117 bulunarak 0,6'dan büyük olması nedeniyle iyi seviyede bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir.

6.3.5. Senaryo 5 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.6: Senaryo 5 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *F1 ana kriteri*, *F3 ana kriteri*, *F5 ana kriteri*, *F7 ana kriteri*, *F8 ana kriteri*, *firmanın yönetim şekli*, *özsermaye ve ciro durumu* değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA J48 algoritması çıktı sonuçlarına göre bu değişkenlerin arasından program belirlemiş olduğu en yüksek entropi değerine sahip F7 ana kriteri ağacın dallanmasını başlatmıştır. Faktör 7'nin ağacın dallanmasını yönlendirdiği görülmektedir. F7 (*Ar-Ge kriterleri*) ana kriterinin içerisinde yer alan kriterlere verilen cevapların ortalamasının 3'ten büyük olması durumunda firmaların ihracat yapabildiği kanaatine varılmaktadır. F7 ana kriterine verilen cevapların ortalaması 3 ve 3'ten daha düşükse, firmaların kayıtlı özsermayesine bakılmaktadır. Karar ağacının yönlendirdiği kayıtlı özsermaye incelendiğinde 11 milyon 285 bin TL üzerinde kayıtlı özsermayeye sahip olan işletmelerin ihracat yapabildiği tespit edilmiştir. Kayıtlı özsermayesi 11 milyon 285 bin TL ve altında olan firmaların ihracat yapamadığı sonucuna varılmaktadır. Yorumlamak gerekirse, araştırma geliştirme kriterleri firmalar için ulusal-uluslararası pazarlarda rekabet edebilmek ve ön plana çıkabilmek için önem arz eden bir

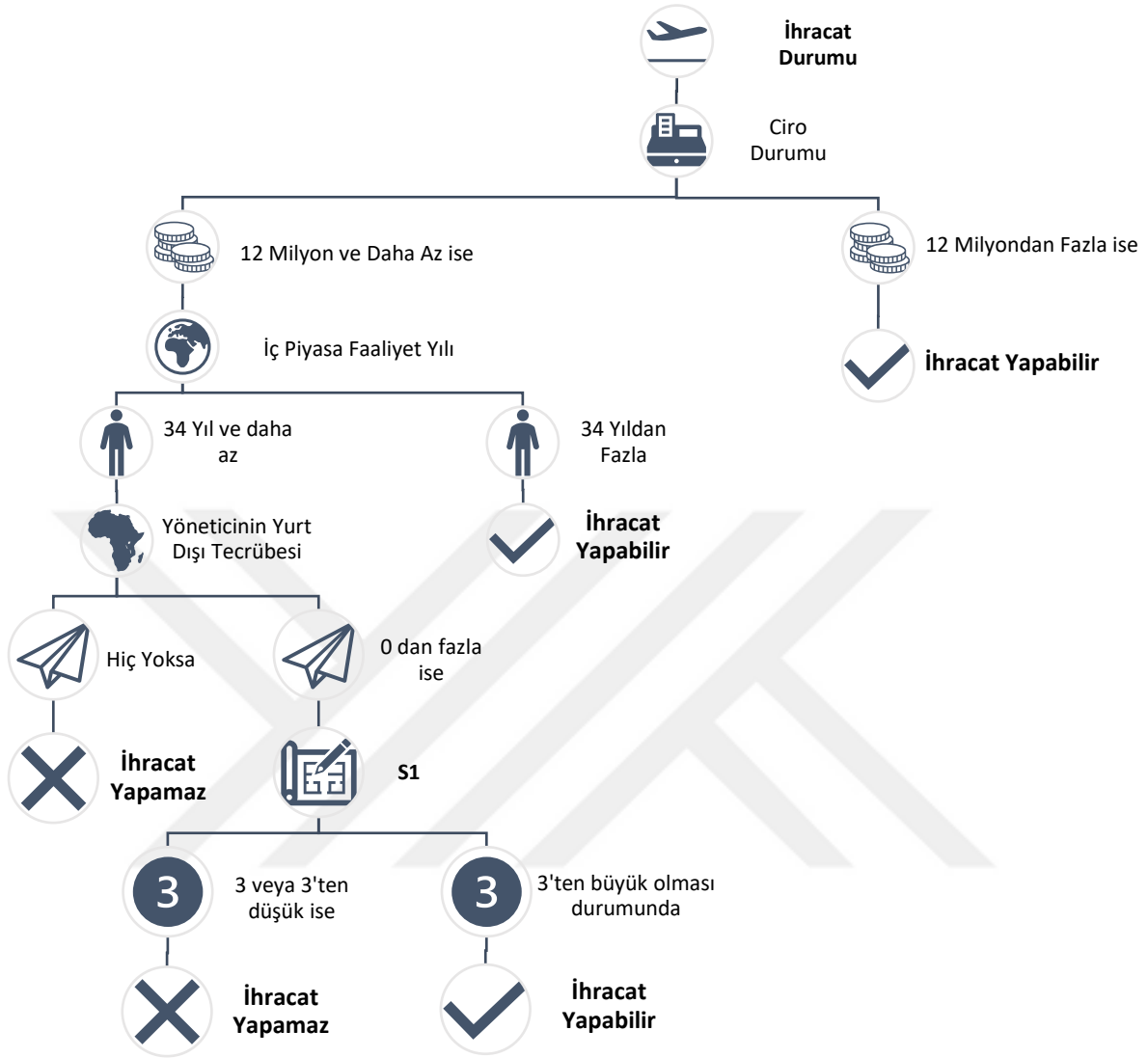
kriterdir. Bu ana kritere katılım sağlayan firmaların ihracat yapabildiği ve başarılı olduğu söylenebilir. Ağacın diğer bir dalı olan özsermaye ise, şirket sahiplerinin şirkette bulunan paylarını yani şirket faaliyetinin finanse edilmesinde kullanılan kaynaklardır. İhracat yapan şirketlerin özsermayeye ait yatırımları artış göstermektedir. Ağacın dallarında yer alan kriterlere dikkatle yaklaşan firmalar ihracata da yaklaşmaktadır.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. F7 (*Ar-Ge kriterleri*) ana kriterinde yer alan kriterlere verilen cevapların ortalama skoru 3'ten büyükse,
2. F7 ana kriteri skoru 3 ve 3'ten küçükse, firmanın özsermayesi incelenmektedir. Firmanın özsermayesi 11 milyon 285 bin TL üzerinde ise ihracat yapabilmektedir.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %90,54 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,902 ve duyarlılık değeri de 0,905 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,709 ve F skoru ise 0,904 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,6117 bulunarak 0,6'dan büyük olması nedeniyle iyi seviyede bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir.

6.3.6. Senaryo 6 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.7: Senaryo 6 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *S1, S2, S3, S4, S7, F1 ana kriteri ortalama skoru, yönetim şekli (aile işletmesi, kurumsal işletme), ciro durumu, yıllık reklam harcaması, iç piyasada faaliyet yılı, yöneticinin yurt dışı tecrübesi* değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA J48 algoritması çıktı sonuçlarına göre *Ciro durumu* karar ağacının ilk düğüm noktası olarak dallanmayı başlatmıştır. *Ciro durumu* karar ağacını yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Yıllık ciro durumu 12 milyondan fazla olan firmaların ihracat yapabildiği kanaatine varılmaktadır. *Ciro durumu* 12 milyondan az olduğu durumda ise firmanın iç piyasada faaliyet gösterdiği yıl durumu göz önüne alınmaktadır. Ulusal piyasada faaliyet gösterdiği yıl 34 yıldan fazlaysa ihracat yapabilmektedir. Ulusal piyasada 34 yıl ve daha az faaliyet yılı bulunan işletmelerde ise

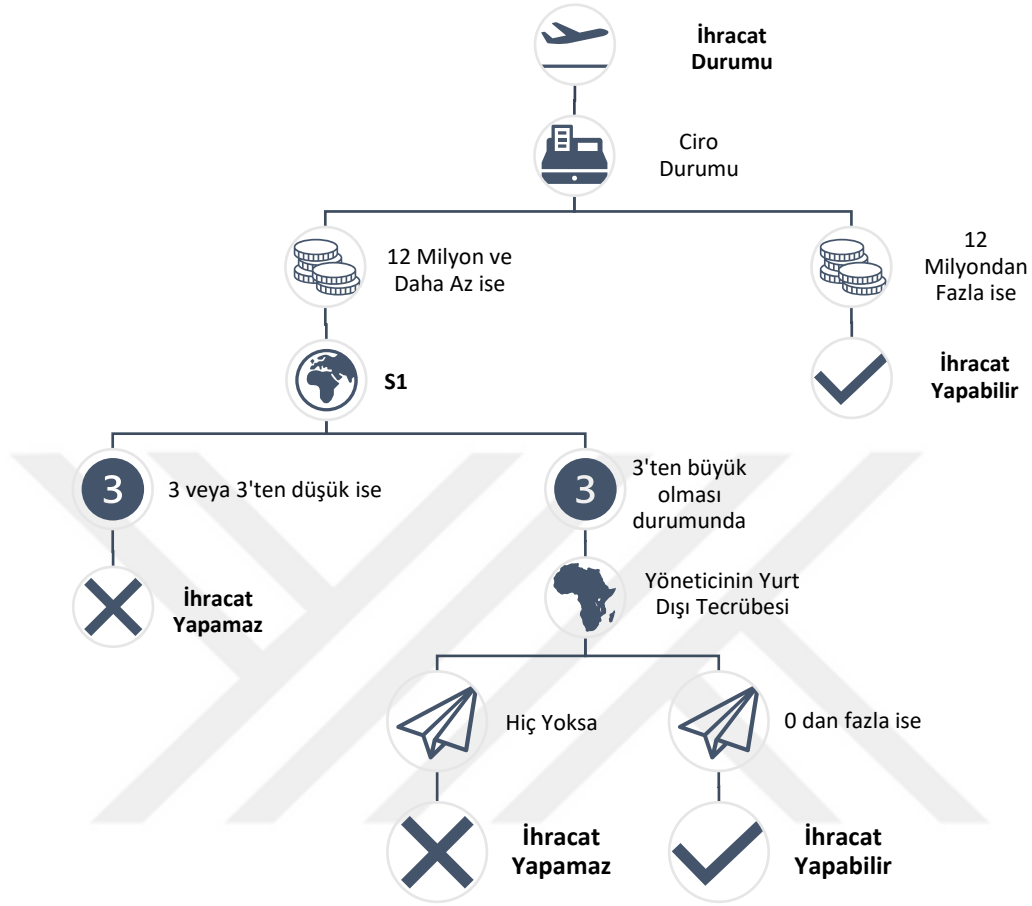
yöneticinin yurt dışı tecrübesi kriterine dikkat edilmektedir. Yöneticilerinin eğer hiç yurt dışı tecrübesi bulunmuyorsa ihracat yapamadığı görülmektedir. Birkaç ay dahi yurtdışı tecrübesi bulunan yöneticilerin bulunduğu firmalarda ise *Marka-Reklam ve Tanıtım Faaliyetleri* ana kriterinde yer alan *S1 (Ürün Tanıtımında internet sitesinden faydalanma)* kriterine bakılmaktadır. Ürün tanıtımında internet sitesinde faydalanan işletmelerin ihracat yapabildiği kanaatine ulaşılmıştır. S1 kriterine verilen skor 3'ten büyük ise ihracat başarısı bulunmaktadır. Eğer bu skora 3 ve 3'ten daha düşük cevap veren işletmelerin ihracat yapamadığı görülmüştür. Bu senaryoda en dikkat çekici dallardan olan yöneticinin yurtdışı tecrübesi ve tanıtımlarda internet sitesinden faydalanmaktadır kriterleri işletmeler için hayati önem taşıyan kriterlerden bazılarıdır.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. Yıllık cirosu 12 milyondan fazla ise,
2. Yıllık cirosu 12 milyondan az ise, firmanın yurt içinde gösterdiği faaliyet yılına bakılır. Firmanın yurt içinde gösterdiği faaliyet yılı 34 yıldan fazla ise,
3. Firmanın yurt içinde gösterdiği faaliyet yılı 34 yıldan daha az ve yöneticinin yurt dışı tecrübesi varsa S1 kriterine bakılır. S1 kriterine verilen cevap skoru 3'ten büyük olması durumunda ihracat yapılabilir.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %90,54 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,909 ve duyarlılık değeri de 0,905 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,818 ve F skoru ise 0,907 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,6398 bulunarak 0,6'dan büyük olması nedeniyle iyi seviyede bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir.

6.3.7. Senaryo 7 ve Modele Ait Bulgular



Şekil 6.8: Senaryo 7 veri madenciliği karar ağacı modellemesi

WEKA paket programında ortaya konulmak istenilen senaryoya, *Ciro durumu*, *S1* (Ürün tanıtımında internet sitesinden faydalanma) kriteri ve yöneticinin yurtdışı tecrübesi değişkenleri girdi olarak belirlenmiş ve analizde kullanılmıştır. WEKA J48 algoritması çıktı sonuçlarına göre ciro durumunun entropi değerinin en yüksek değer olduğu program tarafından belirlenmiş ve karar ağacının ilk düğüm noktası olarak dallanmayı başlatmıştır. *Ciro* durumunun karar ağacını yönlendirdiği anlaşılmaktadır. Yıllık *ciro* durumu 12 milyondan fazla olan firmaların ihracat yapabildiği görülmüştür. *Ciro* durumunun 12 milyondan az olduğu durumda ise *S1* kriterine bakılarak karar ağacının yönlendirmesine devam edilmektedir. *S1* kriterine 3 ve 3'ten daha düşük cevap veren işletmelerin ihracat yapamadığı gözlemlenmektedir. *S1* kriterine eğer 3'ten daha yüksek cevap veren firmalarda ise yöneticinin yurt dışı tecrübe durumu karar ağacını yönlendirmektedir. Yöneticinin yurt dışı tecrübesinin birkaç ay dahi olduğu durumlarda firmaların ihracat yapabildiği

anlaşılmaktadır. Eğer firma yöneticileri hiç yurtdışı tecrübesi edinmemiş ise ihracat yapamamaktadır. Firma yöneticilerin yurt dışı tecrübesi edindiği durumlarda firmalar kolaylıkla ihracat yapabildiği tespit edilmektedir. Yurt dışı tecrübesi firmalar için önemli bir kriterdir. Yurt dışı tecrübesine sahip yöneticilerin olduğu firmalarda ihracat yapma isteğinin bulunduğu, ihracat yapan firmalarda ise yüksek başarıya yakın olduğu anlaşılmaktadır.

Bu senaryoya göre firmaların ihracat yapabilmesi için;

1. Yıllık cirosu 12 milyondan fazla ise,
2. Yıllık cirosu 12 milyondan az ve S1 kriterine vermiş olduğu cevap skoru 3'ten daha yüksek ise yöneticinin yurt dışı tecrübesine bakılır. Yöneticilerin yurt dışı tecrübesi birkaç ay dahi bulunuyorsa ihracat yapılabilir.

Senaryonun çıktılarına göre doğruluk oranı %94,59 olarak tespit edilmiştir. Karar ağacının kesinlik değeri 0,946 ve duyarlılık değeri de 0,946 olarak tespit edilmiştir. ROC Area değeri 0,885 ve F skoru ise 0,946 olarak hesaplanmıştır. Değerler modelin başarılı olduğunu göstermektedir. Modelin doğruluk ölçüsü yani kappa skoru 0,7864 bulunarak 0,6'dan büyük olması nedeniyle iyi seviyede bir uyum gösterdiği anlamına gelmektedir. Hatta 0,8 sınırında olmasından dolayı çok iyi derecede uyuma yakındır.

7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası ticaret, savaş sonrası dönemin çoğunda dünya gelirinden daha hızlı büyümüştür ve aynı zamanda üretimin dünya ticaretindeki payı da önemli ölçüde artmıştır (WTO, 2007). Dünya ticaretinin hali hazırda yükselişine devam etmesi ve birçok ülkenin küresel ticaret sistemi içerisinde bulunan entegrasyon hızını artırma isteği doğurmuştur. Dünya ekonomisindeki küreselleşme süreçleri, uluslararası standartların getirilmesiyle işletmelerin dış pazarlara girişini kolaylaştıran fırsatların çıkmasına neden olmuştur. Küreselleşme ile artış gösteren ticari faaliyetler, ticarete sınırların daha kolay aşılabildiği dünyada ülkelerin ve firmaların ihracata daha fazla önem vermelerine sebep olmuştur. İhracat, yerli firmaların pazarlarını genişletme ve sektörlerindeki konumlarını gösterme fırsatları sunmaktadır (Tran, 2020:12). İşletmeler ihracat yaptığında, satışlarında, kârlarında, çalışma standartlarında, rekabet etme durumlarında, ülkesinin dış ticaret açığına dair katkıları bulunmaktadır.

Dünya ekonomisinde gerçekleşen dengeli büyüme adımlarının ticaretteki olumlu gelişmeleri de peşinde getirmektedir. Dünya ticaret hacminin yıllar bazında değerlendirildiğinde dünyada gerçekleşen gelişmelere bağlı olmak üzere dalgalı seyrettiği görülmüştür. Bu dalgalı seyri dolar ve euro bölgesindeki gelişmeler daha ciddi anlamda etkilemektedir. 2015 ve 2016 yıllarında %3,2 gerileyen dünya ticaret hacmi, 2017 yılında %8 artış göstermiştir. 2019 yılının son çeyreğinde dünyayı etkisi altına alan pandemi nedeniyle imalat, ticaret ve ticari karşılığı olan tüm sektörlerde durağan bir dönem yaşanmıştır. Bu durağan dönemin etkileri ticaret hacminde gerilemeye neden olmuştur. Bu durumdan kuşkusuz Türkiye'nin ticari yönü de etkilenmiştir.

Türkiye'nin ihracatının %40'ını oluşturan Avrupa pazarında normalleşme adımlarının atılmasıyla ihracat hacminde tekrar artışa geçmiştir. 2021 yılının (225 milyar\$) tamamlanmasıyla ihracat rakamına bakıldığında, 2002 yılına (36 milyar\$) göre beş katın üzerinde artış olduğu görülmektedir. Türkiye'nin 2021 yılında ihracatta yerine bakıldığında dünyada 20. sırada yer almış ve ortalama 3065 km çevresindeki ülkelerde yoğunlaşmıştır. Türkiye'nin ihracatı göz önüne alındığında ise 2000'li yıllardan itibaren tüm sektörlerde ihracat gelişme göstermiş olsa da sanayi alanında imalata yönelik ihracatta diğer sektörlerle nazaran daha fazla gelişme meydana gelmiştir. Türkiye gümrük birliği ve yeni pazarlara ihracat çalışmalarının başlamasıyla birlikte dünya sıralamasındaki yerini üst sıralara çıkarmaktadır. İhracatın işletme, ürün ve ülke bazında çeşitlenerek artması ülke olarak

rekabet gücünde artışa ve oluşabilecek sorunlar karşısında daha güçlü pozisyonda durmasına olanak verecektir (Erkan ve Sunay, 2016:1824).

Çalışmanın kapsamını oluşturan Bartın, Karabük ve Zonguldak illerine bakıldığında ise, genel olarak ticaret, tarım, hayvancılık ve hafif-ağır sanayi kuruluşları ekonomilerinin belkemiğidir. Bartın ili tarım, ticaret, madencilik, sanayi ve ulaştırma kaynakları ön plana çıkarken, Zonguldak ilinde ağırlıklı olarak kara elmas (kömür) madenciliği ağırlıklı olmak üzere ormancılık, hayvancılık ve tarım sırasıyla ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Karabük ili ekonomisine en büyük katkının demir-çelik, haddehane ve çelikhane sektöründen geldiği görülse de son yıllarda tekstil, mermer ve orman ürünleriyle de istihdam sahalarının gelişimi devam etmektedir. Zonguldak, Karabük ve Bartın illerinin 2021 yılı sonun da kümülatif olarak elde edilmiş veriler incelendiğinde 816.864.000\$ ile Zonguldak, 627.843.000\$ ile Karabük ve 26.009.000\$ ile Bartın ihracat geliri elde etmiştir.

İhracat performansının belirleyicileri hakkında yapılan birçok çalışma incelenmiş, literatürde kabul gören araştırma ve araştırmacıların çalışmaları taranmış ancak bir fikir birliğine varılamamıştır. Araştırmalar özverili şekilde incelenmiş ve Aytekin (2019) tarafından hazırlanmış anket formunda belirleyicileri genel olarak kapsayan konular hakkında sorular derlenmiştir. İhracat performansının ölçülmesi açısından göstergeler ortaya konulmuş ve etkileyen konular hakkında ölçümlemeler yapılmıştır.

TR 81 Düzey 2 bölgesi için ihracat performansında etkili olan ana kriterlerin belirlenmesi için literatürden ve daha önce kullanılan değişkenlerden faydalanılmıştır. Çalışmada kullanılmak üzere belirlenen kriter ve değişkenlerin uygulanması için 74 firma yöneticisi ile yüz yüze görüşülerek anket çalışması uygulanmıştır. Bölge için faydalı olması açısından firma dağılımlarının iller açısından homojen olması hedeflenmiş ve hedeften çok uzaklaşmadan başarılı şekilde uygulama gerçekleştirilmiştir.

Çalışmada TR 81 Düzey 2 bölgesi firmalar için ihracat performansında etkili kriterlerin belirlenmesi ve aralarındaki ilişkiler tespit edilmiştir. Kriterlerin tespit edilmesinin yanı sıra ihracat yapan ve yapmayan firmaların bu kriterlere ait yaklaşımları, kriterlere karşı tutumları ve farklılaşmalar olup olmadığı ortaya konulmuştur. Analiz bulgularında ihracat yapan ve yapmayan firmaların genel anlamıyla kriterlere dair belirgin farklılıklar olmadığı anlaşılmıştır. Kriterlere/maddelere bakıldığında farklılaşmanın ve anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Maddelere dair farklılıkların olması, kriterlerin karşılaştırmasına çok etki etmemiştir. İhracat yapan ve yapmayan firmalar cevapladıkları kriterlere bakış açılarının

neredeys e aynı olduğu görülmüştür. Yani firmaların, marka-reklam-ambalaj ana kriteri ve m şt eri memnuniyeti ana kriterine yaklaşımlarında farklılıklar tespit edilmiş ancak rekabet durumu,  vresel-ekonomik kriterler, Ar-Ge faaliyetleri ana kriteri ve personel durumu ana kriterine yaklaşımları benzerdir. Bazı kriterlere ihracat yapan firmalar daha fazla önem vermektedir. İhracat yapmayan firmaların rekabet ortamında hayatta kalabilmeleri ve sürdürülebilir ticaret yapabilmeleri için ihracat yapıyormuşçasına kriterlere önem verdikleri söylenebilir. Bunun nedeni olarak da ticaret hacminin yüksek olduğu ulusal pazarlara olan mesafesi, kaynaklara olan mesafeleri, rekabetçi ortamda tercih edilme istekleri ve piyasada bilinirlik durumları etkili olmaktadır.       bölgedeki firmaların rakipleri arasında tercih edilme arzuları kaliteli, avantajlı ve değer yaratarak tatmin düzeyine ulaşma isteğiyle doğru orantılıdır. İhracat yapmayan firmaların değer yaratma sürecine verdikleri önem, ölçekte yer alan kriterlere yaklaşımlarından anlaşılmaktadır. Değer yaratmış bir firma rakipleri arasında tercih sebebi olmaktadır. Bu kriterlere ihracat yapan ve yapmayan firmalar kritik düzeyde yaklaşım göstermektedir. Bu çerçevede değerlendirme yapıldığında ihracat yapan ve yapmayan firmaların cevaplarına göre bazı kriterlerin ihracatta belirleyici olduğu anlaşılmıştır.

Marka-Reklam-Ambalaj ana kriteri değerlendirildiğinde ambalaja verilen önem, ürünlerde marka kullanımı, yeni ürünlerin tanıtımı, ürün tanıtımlarında internet sitesinden faydalanma kriterlerine çok yüksek önem gösterdikleri görülmüştür. Son kullanıcı/m şt erilere ulaşacak ürünlerde kalitenin anlaşılması için ambalaja önem verildiği d     lmektedir.  r n hakkında ilk izlenimin kaliteli ambalajdan geçtiği d     esi firmalarda da fikren oturmuş düzeydedir.  r nlerde marka kullanımı kriterine yaklaşımının ise ambalajdan d      çıkmasının nedeni olarak da bölgede üretilerek ulusal ve uluslararası pazara sunulan bazı ürünlerin hammadde şeklinde (demir- elik, orman emvali,  imento vb.) olmasından kaynaklıdır. Ancak yine de kritere yaklaşım düzeyleri yüksektir. İhracat pazarında yer alan firmaların da bu kritere dair yaklaşımları başarılı olmak için marka kullanımının şart olduğu y     dedir. Tanıtım da internet sitesi, fuar katılımı ve diğer tanıtım faaliyetlerine yüksek katılımın olduğu görülmektedir. Bunun da reklam harcamalarına b t   ayrılmasıyla mümkün olduğu firmalar tarafından da anlaşılmıştır. Kriterler karşılaştırıldığında, ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmalar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür.

M      memnuniyeti ana kriterine dair incelemelerde ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların bu ana kriterde yer alan kriterlere yüksek önem gösterdikleri görülmüştür. İhracat yapan firmaların en yüksek önemi gösterdiği kriterler kalite temelli mamul üretimi,

anlaşmada yer alan teknik özelliklere riayet etmek, yeni ürün üretiminde gelecekteki beklentileri temel alma, fiyat avantajlı mamul üretimi ve anlaşma yapılan zamanda teslimat gibi hayati önem taşıyan kriterlerdir. İhracat yapmayan firmalar ise anlaşma yapılan zamanda teslimat, anlaşmada yer alan teknik özelliklerde teslimat, ürünlerin garanti süreleri, kalite temelli mamul üretimi kriterleridir. İhracat yapan ve yapmayan firmaların faktör içindeki kriterlere verdikleri önem değişiklik göstermektedir. Uluslararası pazarda faaliyet gösteren firmalar rakipleri arasında üstünlük kurabilmek ve rekabet edebilmek için kalite, fiyat, yeni ürün geliştirme ve teknik özelliklere dikkat ederken yapmayan firmalar bu maddeleri ikinci planda tutmaktadır. Ana kriterde yer alan cevaplar baz alınarak uygulanan ikili karşılaştırma sonucunda anlamlı farklılıklar olduğu görülmüştür.

Rekabet durumu ana kriteri üçüncü sıradaki kriterdir. Rekabet durumu ana kriteri incelendiğinde katılan firmaların ihracat yapsın ya da yapmasın bu kritere gösterdikleri önem oldukça yüksektir. Bu ana kriteri içinde de önem gösterdikleri maddeler farklılaşmaktadır. Yeni pazarlar araştırma isteği kriteri ihracat yapan firmalar için en yüksek ortalamaya sahip madde olurken, ihracat yapmayan firmalar da satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapar maddesi katılımın yüksek olduğu kriterdir. Ayrıca bu madde ihracatçı firmaların en düşük katılım gösterdikleri maddedir. İhracatçı firmalar girecekleri pazarlarda istenilen kalite belgelerini en kısa sürede temin etme kriterine yüksek önem göstermektedir. Kalite belgeleri çıkan ürünü, çalışma ortamını, ihracat esnasında lojistiği ve firma taleplerini etkileyici yönde olmaktadır. Bu durumda rakipleri arasında tercih edilme ve rekabet gücünü arttırması mümkün olmaktadır. Kriterlerin birbirini destekleyici olduğunu da ayrıca görülmüştür. İhracatçı firmaların yeni pazar taleplerine hızlı uyum sağlama ve yeni pazarlarda rekabete girmekte sakınca görmez kriterlerine eşit ve yüksek önem gösterdikleri görülmüştür. Bölge firmalarının rekabet ortamına dikkat ettikleri ve rekabet edebilmek için bu başlıkta yer alan kriterlere uydukları gözlenmiştir.

İhracat durumu kriterlerinden oluşan bölüme, ihracat yapmayan firmalar cevap verememiştir. Bundan dolayı aralarında ikili karşılaştırma yapılması mümkün olmamıştır. İhracat durumu ana kriteri incelediğinde en yüksek katılımın 44 katılımcı ile *“Son 5 yılda ihracatımız genel artış eğilimindedir”* maddesine olduğu görülmektedir. En düşük katılımın ise 21 katılan, 13 kararsız ve 14 katılmayan firma ile *“Sektöre alt, ihracatta öncüdür”* maddesine olduğu anlaşılmıştır. İhracat stratejisi konusunda firmaların profesyonel desteğe yaklaşımları orta düzeydedir. Profesyonel destek doğru zaman ve doğru bölümlerde uygulanırsa ihracat başarısı artış gösterebilir.

Çevresel ve Ekonomik kriterlerin oluşturduğu ana kriter incelendiğinde iyi düzeyde katılım sağladıkları görülmüştür. Katılımın yüksek olduğu kriterler, “politik tavırlar satışlarımızı etkilemektedir”, “döviz kuru artışı satışları kısa süreli ve uzun süreli arttırmıştır” kriterleri olmuştur. Ulusal pazarda faaliyet gösteren firmaları tersi yönde etkileyen bu durumun satışlarını pek arttırmadığı, hatta bazı firmalarda azalttığı görülmüştür. Döviz kurundaki dalgalanma firmalar için durağanlık dönemi geçirmelerine sebep olmaktadır. İhracat yapan firmaların satışlarının her geçen yıl arttığı ve ihracat pazarından alınan payın giderek yükseldiği anlaşılmıştır. Kritere ihracat yapan ve yapmayan firmaların yaklaşımlarının benzer olduğu, aralarında anlamlı farklılıkların olmadığı tespit edilmiştir. İhracat yapan firmaların mesafe, kültürel ve demografik benzerliklerin satışlar üzerinde etkisi bulursa da çok fazla bir etki olmadığı söylenebilir.

Yönetim Tarzı ve Biçimi ana kriterine dair incelemelerde ihracat yapmayan firmaların cevaplamadığı görülmüştür. İhracat yapan firma yöneticilerinin vermiş oldukları cevaplara göre, firmalarının ihracat yapma arzusu ve isteği olduklarını beyan etmişlerdir. Bu kritere gösterilen önem çok yüksektir. Ardından ihracat motivasyonu yüksektir kriteri ve ihracat fırsatlarını değerlendirir kriterine katılımın yüksek olduğu görülmüştür. Firmaların ihracat stratejisi oluşturdukları ve stratejilerin uygulanması için iç piyasadan ayrı departman oluşturmaları gerektikleri fikrine hâkim oldukları görülmüştür. Katılan birçok firmanın ihracat departmanları ayrı şekilde işlemleri yürütmektedir. İç piyasada gerçekleşen ticaret ile uluslararası piyasada gerçekleşen ticaretin ayrı departmanlar tarafından yürütülmesi işletmeleri başarıya götürmektedir. Her ülkenin standartlarının aynı olmadığı ve buna göre stratejiler geliştirmeleri gerektiği de bilinmektedir.

Firmaların Ar-Ge faaliyetleri kriterlerinin oluşturduğu kritere bakıldığında, ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların ilgili başlığa yaklaşımları benzerdir. Aralarında maddesel olarak farklılıklar olsa da önem dereceleri yakındır. İhracat yapan firmalar teknolojik iyileşmeleri yakından takip ederek daha kaliteli mamul üretimi hedeflemektedir. Ar-Ge konusunda yenilikçi olduklarını beyan eden firmaların gelecek beklentileri bulunmaktadır. Firmalar sadece işletme içini değil, işletme dışında olan gelişmeleri de yakından takip etmektedir.

Sekizinci ve son kriter olan personel durumu ana kriterine ihracat yapan ve ihracat yapmayan firmaların yoğun bir şekilde katılım sağladığı görülmüştür. Bağımsız her iki bölümde personelin çalışma ortamından memnun kalması için çalışmalar yapmaktadır. İhracat yapan

firmalarda yönetimle çalışanların kalite hedefleri uyumlu ve yoğun şekilde “*hizmet içi eğitimler verilir*” kriterlerine yüksek önem verilirken, ihracat yapmadan firmalarda bu kriterlere ait şiddet daha düşük kalmaktadır. Her iki grupta da kalifiye personel temin etme konusunda sıkıntıları bulunmaktadır. Firmaların kalifiye personeli ellerinde tutabilmek için tüm imkanları sağlaması, piyasada kalifiye eleman eksikliği konularının birleşmesiyle bu durumun ortaya çıktığı görülmektedir.

Çalışmanın son bölümünde veri madenciliği analizi kullanılmıştır. Veri madenciliği analizi karar ağacı modellemesi içinde yer alan birçok algoritma bulunmaktadır. Bu çalışmada J48 algoritması kullanılarak anlamlı karar ağaçları oluşturulmak istenilmiştir. 8 ana kriter 56 kriterin yanı sıra, literatürde belirleyici olduğu düşünülen değişkenler, firma özlük bilgileri, çalışma prensipleri gibi değişkenlerde modellemenin uygulanmasında etkili olmuştur. Yöneticinin yurtdışı tecrübesi, firmanın ciro durumu, kalite hedefleri, firmanın özsermaye durumu, Ar-Ge ana kriteri, müşteri memnuniyeti ana kriteri, reklam ve tanıtım faaliyetleri gibi değişkenler sıklıkla modellerde yer almıştır. F5, F4, F8 ana kriterleri karar ağaçları içerisinde yer almamıştır. Bunlara sebep olarak ise ihracat yapmayan firmaların bu sorulara cevap vermemiş olması ve ölçeğin ikinci kısmında kullanılan personellere ait bilgilerin kullanılmış olmasıdır. Böyle kritik konuların modellemede yer alması elde edilen en önemli sonuçlardandır.

Karar ağacı modellemesi uygulanarak oluşturulan senaryoların bölgedeki işletmelere, bölgede yeni yatırım yapacak firmalara, firma yöneticilerine, bölgede bulunan sivil toplum kuruluşları ve kamu-özel kurumlara faydalı olması düşünülmektedir. Senaryolar ihracat arzusu olan ancak başaramamış ya da sıfırdan ihracat yapmak isteyen firma ve firma yöneticilerine kararlı bir yol haritası olduğu düşünülmektedir. Çalışmanın en büyük önerisi de bu bölümde olmaktadır. Senaryolar firmalara, yöneticilere ve sosyal bilimler alanında bu analizi kullanmak isteyen tüm araştırmacılara öneri niteliğindedir.

KAYNAKLAR

- Aaby, N. E., & Slater, S. F. (1989). Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88. *International Marketing Review*, 6(4), 7-26.
- Abilkhanov, A. (2003). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Acar, D. Ö. (2021). Lojistik Sektörü Performansı ve Dış Ticaret İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Acer, A., & Kalender, S. (2020). Antrepoların Performansının Entropi ve TOPSIS Yöntemiyle Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65, 1–20.
- Agnihotri, A., & Bhattacharya, S. (2015). Determinants of export intensity in emerging markets: An upper echelon perspective. *Journal of World Business*, 50(4), 687–695.
- Ağlargoş, O. (2012). Tedarik Zinciri Yönetimi. *E-İş Süreçleri*. Ed: Baraz, B., Anadolu Üniversitesi Yayınları. Eskişehir. 58-83.
- Aidoo, A. W. (2015). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri: Gana Ülkesinde Bulunan Türk Gıda Firması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akgün, A. A. (2007). Makro Çevre Faktörlerinin Pazarlama Faaliyetleri Üzerine Etkileri ve Denizli Mermer Sanayinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Alpar, R. (2020). Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Anwar, S., & Nguyen, L. P. (2011). Foreign direct investment and trade: The case of Vietnam. *Research in International Business and Finance*, 25(1), 39–52.
- Arslandere, M., & Sayın, A. A. (2020). Dış Ticarete Antrepoların Güvenli ve Etkin Yönetilmesi Kapsamında Kamera Sistemi Uygulamaları. *Turkish Studies-Economics, Finance, Politics*, 15(2), 749–766.
- Atlı, H. (2017). Küresel Doğan İşletmelerin Uluslararasılaşma Sürecinde Örgütsel Kabiliyetleri ve Bunların İhracat Performansına Etkileri Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ayan, T. Y., & Perçin, S. (2005). A Structural Analysis of the Determinants of Export Performance: Evidence from Turkey. *Innovative Marketing*, 1(2), 106–120.
- Aytekin, A. (2019). Mobilya Endüstrisinde İhracat Performansının Belirleyicilerinin Analizleri: Bulanık AHP ve Karar Ağacı Modellemesi. Doktora Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

- Aytekin, A., & Yılmaz, E. (2022). Bartın İlinde Kurumsal Bir Kargo Firmasının Son Bir Yıllık İş Yükünün Analizi. *V. Ulaştırma ve Lojistik Ulusal Kongresi Bildiri Özetleri Kitabı*, 23–26.
- Bağırıcı, Ö. B. (2019). E-Ticaretin ve Dolaylı İhracatın Türkiye Mermer Sektörü İhracat Stratejilerine Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Çankaya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bakırtaş, İ. (2009). Küresel Ekonominin Genel Özellikleri. *Stratejik Küresel Pazarlama*. Ed: Timur, N. & Özmen, A., Eflatun Yayınevi. Ankara.
- Baki, B. (2004). Lojistik Yönetimi ve Lojistik Sektör Analizi. Lega Kitabevi. Trabzon.
- Baluch, I. (2006). The Changing Role Of The Freight Forwarder. *EC/AGM*.
- Behar, A., & Venables, A. J. (2011). Transport costs and international trade. In *A handbook of transport economics*. Edward Elgar Publishing.
- Behar, A., Manners, P., & Nelson, B. D. (2013). Exports and international logistics. *Oxford Bulletin of Economics and Statistics*, 75(6), 855–886.
- Beise-Zee, R., & Rammer, C. (2006). Local user-producer interaction in innovation and export performance of firms. *Small Business Economics*, 27(2–3), 207–222.
- Beleska-Spasova, E. (2014). Determinants and Measures of Export Performance: Comprehensive Literature Review. *Faculty of Economics*, 1(1), 63–74.
- Beleska-Spasova, E., & Glaister, K. W. (2009). The geography of British exports: Country-level versus firm-level evidence. *European Management Journal*, 27(5), 295–304.
- Boso, N., Story, V. M., Cadogan, J. W., Micevski, M., & Kadic -Maglajlic, S. (2013). Firm Innovativeness and Export Performance: Environmental, Networking, and Structural Contingencies. *Journal of International Marketing*, 21(4), 62–87.
- Braithwaite, A. (2021). Global sourcing and supply. In *Global Logistics*. Eds: Sweeney, E. & Waters D., KoganPage. Hong Kong.
- Büyükdağ, N., & Yenidoğan, T. (2019). Uluslararası Pazara Giriş Kararını Etkileyen Faktörler Üzerine Kavramsal Bir Çalışma. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 21–46.
- Canitez, M. (2011). Uluslararası Pazarlamada Lojistik ve Uygulamalar (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi
- Cavusgil, S. T., & Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58(1), 1–21.
- Cengiz, E., Gegez, E., Arslan, M., Pirtini, S., & Tıgılı, M. (2007). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri. Beta. İstanbul.
- Cıngı, Y. (2019). Bağımsız Devletler Topluluğu Ülkelerine İhracat Yapan Kayseri Menşeli İşletmelerin Uluslararası Pazarlama İletişimi Çalışmaları. Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

- Coşkun, R., Altunışık, R., & Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık. Sakarya.
- Cura, F. (2017). İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Pazarlama Politikalarına Etkileri: Konya Otomotiv Sektörüne Yönelik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çakırlar, H. (2009). İşletmelerin Lojistik Faaliyetlerinde Dış Kaynak Kullanımı: Trakya Bölgesinde Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerinde Bir İnceleme. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çakıroğlu, M. (2021). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejilerinin Çok Kriterli Karar Verme Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çelik, F. (2007). Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelere Verilen İhracat Destekleri ve Ekonomiye Etkisi (Kayseri Örneği). Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dhanaraj, C., & Beamish, P. W. (2003). Evolution of Export Research. *Small Business Management*, 41(3), 242–261.
- Ecer, F., & Canitez, M. (2005). Uluslararası Pazarlama Teori ve Uygulamalar. Gazi Kitabevi. Ankara.
- Ekmekçi, A. K. (2011). Küreselleşmenin İşletmelerin Yönetimi Üzerindeki Etkisi. Beta Yayınevi. İstanbul.
- Emil, M. (2019). Rekabetçiliğin Anahtarı: Etkin Lojistik Zinciri. Gümrük ve Ticaret “Uzman Görüş”, 1(2), 80–83.
- Eren, M. Ş. (2014). Jenerik Rekabet Stratejilerinin Firmaların İhracat Performansına Etkisi. *Journal of Yasar University*, 9(34), 5998–6022.
- Ergür, G. C. (2020). Uluslararası Marka Bilinirliği Açısından Uluslararası Pazarlama Stratejileri: Bilişim Sektörü (Siber Güvenlik) Firmaları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Erkan, B., & Sunay, Z. F. (2016). Türkiye’nin İhracatının Yoğunlaşma Perspektifinde Analizi. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(7), 1823–1842.
- Ertuğrul, H. A. (2016). Türkiye’de İhracatın Gelişimi ve Türk Eximbank’ın Rolü (2005-2015). Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2006). Impact of ownership on the international involvement of SMEs. *Journal of International Business Studies*, 37(3), 340–351.
- Gani, A. (2017). The Logistics Performance Effect in International Trade. *Asian Journal of Shipping and Logistics*, 33(4), 279–288.
- Gegez, A. E. (2018). Pazarlama Çevresi ve Bilgi Sistemi. *Pazarlama Yönetimi*. Ed: Erdoğan, Z. & Eroğlu, E., Anadolu Üniversitesi. Eskişehir. 29-42.

- Gegez, E. (2013). Kültürel, Politik ve Teknolojik Çevrenin Küresel Pazarlamaya Etkileri. *Küresel Pazarlama*. Ed: Öztürk S. A.& Ersoy, N. F., Anadolu Üniversitesi. Eskişehir. 52-73.
- Gemunden, H. G. (1988). Success Factors of Export Marketing- A Meta-Analytic Critique of the Empirical Studies. *Research Developments In International Marketing*, 4, 222–247.
- Gertner, R. K., Gertner, D., & Guthrey, D. (2006). The implications of export performance measurement for the significance of the determinants of export performance: An empirical investigation of Brazilian firms. *Journal of Global Marketing*, 20(1), 21–38.
- Gider, Z. (2021). İhracat Pazarlama Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türkiye İçin Mikroveri Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Girma, S., Gong, Y., Görg, H., & Yu, Z. (2009). Can Production Subsidies Explain China's Export Performance? Evidence from Firm-level. *The Scandinavian Journal of Economics*, 111(4), 863–891.
- Green, M. C., & Keegan, W. J. (2020). *Global Marketing*. Pearson. London.
- Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2020). *International business: A managerial perspective*, Global Edition. Pearson. London.
- Gümüşçü, A., Taşaltın, R., & Aydılek, İ. B. (2016). C4.5 Karar ağaçlarında genetik algoritma ile budama. *Dicle Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 77–80.
- Gündem, R. (2019). Lojistik Yetkinliklerinin Çalışan Performansına Etkisi: Üçüncü Parti Lojistik Sağlayıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Güven, E. (2020). İşletmelerin İnovatif Performanslarının İhracat Performansına Etkisi: Bir Alan Çalışması. Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Güven, Ö. F. (2020). Uluslararası Pazarlama Sürecinde Pazarlama Planlama Yeteneği ile İhracat Performansı Arasındaki İlişki: Konya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Güzel, D., Tüzemen, A., & Yaprak, B. (2017). Firmaların 3PL (Üçüncü Parti Lojistik) Hizmet Sağlayıcılarını Seçerken Kullandıkları Kriterler Üzerine Bir Çalışma: Erzurum İhracatçıları Örneği. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(31), 775–793.
- Hagen, B., Zucchella, A., Cerchiello, P., & de Giovanni, N. (2012). International strategy and performance-Clustering strategic types of SMEs. *International Business Review*, 21(3), 369–382.
- Hayaloglu, P. (2015). The Impact of Developments in the Logistics Sector on Economic Growth: The Case of OECD Countries. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 5(2), 523–530.

- Helvacıoğlu, T. (2020). Aile İşletmelerinde Kurumsal Yönetim Algısının Franchise Sistemine Etkisi Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Higón, D. A., & Driffield, N. (2011). Exporting and innovation performance: Analysis of the annual small business survey in the UK. *International Small Business Journal*, 29(1), 4–24.
- Hultman, M., Katsikeas, C. S., & Robson, M. J. (2011). Export promotion strategy and performance: The role of international experience. *Journal of International Marketing*, 19(4), 17–39.
- Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. (2009). Export product strategy fit and performance: An empirical investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1–23.
- Iraker, B. S. (2021). Serbest Bölgelerin Ekonomik Etkileri: Ege Serbest Bölgesi Örneği. Yüksek Lisans Tezi, İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- İri, R. (2018). İşletmelerin İhracat Performansına Ülke Kredi Notunun Etkisi: Ampirik Bir Araştırma. Doktora Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- James, S. R. (2017). Taking Your First Global Steps. In *Global Logistics For Dummies*. Eds: Erb J. J. & James S. R., Wiley. United Kingdom. 1–42.
- Jugovic, T. P., Jugovic, A., & Zelenika, R. (2007). Multicriteria Optimisation in Logistics Forwarder Activities. *Promet- Traffic&Transportation*, 19(3), 145–53.
- Kalaycıoğlu, O. (2017). Rekabetçi Bir Yaklaşımla İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Türk İmalâtçı-İhracatçı Firmaları Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Kara, A. (2017). Uluslararası Pazar Bölümlendirme ve Konumlandırma Stratejilerinin İhracat Performansına Etkisi: Türk İhracatçıları Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, F. (2020). Uluslararası Pazarlama Çevresinin İşletmelere Etkilerinde Stratejik Pazarlamanın Önemi. *Journal of Pure Social Sciences*, 5(13), 30–45.
- Koçak, M. (2019). İşletmelerin Uluslararasılaşmasına Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve. *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 169–190.
- Koçarlan, H. (2019). Uluslararası Pazarlamada Dış Çevre Koşulu Olarak Brexit Süreci ve Türkiye Üzerine Etkileri. *International Journal of Arts & Social Studies*, 2(3), 1–13.
- Koçer, E. (2021). Uluslararası Pazarlama Uygulamalarında Gerekli Beceri Düzeyleri. İstanbul.
- Korinek, J. & P. Sourdin (2011). To What Extent Are High-Quality Logistics Services Trade Facilitating? *OECD Trade Policy Papers*, No. 108, OECD Publishing, Paris.

- Koşar, A. (2018). Türkiye'nin Son 10 Yılda En Çok İhracat ve İthalat Yaptığı Ülkelerin Hiyerarşik Kümeleme Analizi ile Gruplandırılması ve Değerlendirilmesi. *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 17–28.
- Kotabe, M., & Helsen, K. (2015). *Global Marketing Management*. Ed: Johnson, L., Thomson Digital. Hoboken.
- Köseoğlu, D. (2021). Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı, Proaktif İhracat Pazarı Geliştirme Yetenekleri ve İhracat Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: İşletmeler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Kuivalainen, O., Sundqvist, S., & Servais, P. (2007). Firm's degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance. *Journal of World Business*, 42(3), 253–267.
- Lages, L. F., Jap, S. D., & Griffith, D. A. (2008). The role of past performance in export ventures: A short-term reactive approach. *Journal of International Business Studies*, 39(2), 304–325.
- Lee, C. S., & Yang, Y. S. (1990). Impact of Export Market Expansion Strategy on Export Performance. *International Marketing Review*, 7(4).
- Lengler, J. F. B., Sousa, C. M. P., & Marques, C. (2013). Examining the relationship between market orientation and export performance: The moderating role of competitive intensity. *Advances in International Marketing*, 24, 75–102.
- Leonidou, C. N., Katsikeas, C. S., & Morgan, N. A. (2013). “Greening” the marketing mix: Do firms do it and does it pay off? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 151–170.
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55, 51–67.
- Li, J., Vertinsky, I., & Zhang, H. (2013). The Quality of Domestic Legal Institutions and Export Performance: Theory and Evidence from China. *Management International Review*, 53(3), 361–390.
- Lin, W. T., Liu, Y., & Cheng, K. Y. (2011). The internationalization and performance of a firm: Moderating effect of a firm's behavior. *Journal of International Management*, 17(1), 83–95.
- Ling-yee, L., & Gabriel, O. O. (2001). Effect of Export Financing Resources and Supply-Chain Skills on Export Competitive Advantages: Implications for Superior Export Performance. *Journal of World Business*, 36(3), 260–279.
- Madsen, T. K. (1989). Successful Export Marketing Management: Some Empirical Evidence. *International Marketing Review*, 6(4).
- Madsen, T. K. (1998). Managerial Judgment of Export Performance. *Journal of International Marketing*, 6(3), 82–93.
- Martí, L., Carlos Martín, J., Puertas, R., & Carlos, J. (2017). A Dea-Logistics Performance Index. *Journal of Applied Economics*, 20(1), 169–192.

- Matanda, M. J., & Freeman, S. (2009). Effect of perceived environmental uncertainty on exporter-importer inter-organisational relationships and export performance improvement. *International Business Review*, 18(1), 89–107.
- Mert, G. (2019). Uluslararası İşletmecilik Teori, Kavram ve Örnek Olaylar. Nobel Akademik Yayıncılık. Ankara.
- Miocevic, D., & Crnjak-Karanovic, B. (2011). Cognitive and Information-Based Capabilities in the Internationalization of Small and Medium-Sized Enterprises: The Case of Croatian Exporters. *Journal of Small Business Management*, 49(4), 537–557.
- Moon, B. J., & Jain, S. C. (2007). Determinants and outcomes of internet marketing activities of exporting firms. *Journal of Global Marketing*, 20(4), 55–71.
- Murphy, P. R., & Knemeyer, M. A. (2018). Contemporary Logistics Global Edition. Ed: Mann, P. K., Pearson.
- Navneet, K. (2000). International Marketing. Ed: Panesar, A., Phagwara.
- Nizam, H., & Akın, S. S. (2014). Sosyal Medyada Makine Öğrenmesi ile Duygu Analizinde Dengeli ve Dengesiz Veri Setlerinin Performanslarının Karşılaştırılması. *XIX. Türkiye’de İnternet Konferansı*, 77-84.
- Onur, A. (2020). Government Incentives And Export Performance Relation: A Meta-Analytic Review. Master’s Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, İzmir.
- Öz, M. (2019). Lojistik Faaliyetlerde Dış Kaynak Kullanımı ve Pazarlama Tabanlı Yetenekler Üzerine Etkisi. Eğitim Yayınevi. Konya.
- Özer, A. (2009). Uluslararası Pazarlamada Dağıtım Kanallarının Yapılandırılmasında Acentelerin Önemi ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Paksoy, H. M., Koçarslan, H., & Kutlar, İ. (2016). Ülkelerin Çevre ile İlgili Düzenlemelerinin Uluslararası Pazarlama Açısından Değerlendirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 51, 1-14.
- Quinlan, J. R. (1987). Simplifying decision trees. *International Journal of Man-machine Studies*, 27(3), 221–234.
- Sarıtaş, E. (2012). Uluslararası Pazarlamada İhracat Pazarlama Stratejileri ve Denizli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Sert, S. (2008). Uluslararası Pazarlara Giriş Stratejileri ve Bu Süreçte Ortaya Çıkabilecek Problemler: Uşak İli Tekstil Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Shoham, A. (1998). Export Performance: A Conceptualization and Empirical Assessment. *Journal of International Marketing*, 6(3), 59–81.
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343–374.

- Sönmez, R., & Kasimoglu, M. (2014). Sürdürülebilir Rekabet Avantajının Kaynağı: Endüstri Temelli Teori ve Kaynak Temelli Teori Çerçevesinde. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi*, 25, 63-90.
- Şekeroğlu, S. (2021). Markalaşma Kavramının Uluslararası Pazarlama Çerçevesinde İncelenmesi: Ofis Mobilya Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Konya.
- Şık, M. Ş. (2014). Veri Madenciliği ve Kanser Erken Teşhisinde Kullanımı Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Tanyaş, M., Sıcakyüz, A., İnaç, H., & Tan, B. (2015). İstanbul Lojistik Sektör Analizi Raporu. İstanbul.
- Tanyeri, M. (2017). Institutional and Resource-Based Antecedents Of Export Performance: The Mediating Role Of Export Market Orientation. Doctoral Thesis, Dokuz Eylül University Graduate School Of Social Sciences, İzmir.
- Taş, M. (2020). İşletmelerin Uluslararasılaşma Stratejilerinin Ters Lojistik Faaliyetleri Üzerindeki Etkisi: Sivas İşletmeleri Uygulaması. Yüksek Lisans Tezi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- TİM. (2021). İhracat 2021 Raporu.
- Topaloğlu, E. (2020). Uluslararası Pazarlama Sürecinde, Toplumsal Kültür ve İnanç Farklılıklarının, İşletmelerin Temel Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Doktora Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.
- Tran, M. (2020). Export Performance and Solutions for Promoting Export. Lahti.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı. (2021). Serbest Bölgeler Uygulama Yönetmeliği.
- Umarov, R. (2006). Uluslararası Pazarlarda Dağıtım Kanalları Seçimi ve Uygulama. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Urfalıoğlu, M., & Şahin, S. (2022). Veri Madenciliği ile Özel Öğrenme Güçlüğü'nün Tahmini. *Türkiye Bilimsel Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 115–122.
- Ülgen, H., & Mirze, K. (2018). İşletmelerde Stratejik Yönetim. Beta. İstanbul.
- Ündül, Ö. (2018). Lojistik ve Raporlama Teknikleri. İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları. İstanbul.
- Viera, A. J., & Garrett, J. M. (2005). Understanding Interobserver Agreement:The Kappa Statistic. *Family Medicine*, 37(5), 360–363.
- Wood, D. F., Barone, A. P., Murphy, P. R., & Wardlow, D. L. (2002). International Logistics Amacom. New York.
- WTO. (2007). Trade in a Globalizing World WORLD TRADE REPORT 2008 World Trade Report. 1–204.
- Yiğit, S., & Yiğit, A. M. (2011). Stratejik Yönetimde Dış Çevre Analizi: Kobi'ler ve Büyük İşletmeler Arasında Bir Karşılaştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 38, 119–136.

- Yücel, A. (2006). İhracat Pazarlaması Stratejilerinin Firma Performansı Üzerine Etkileri Hazır Giyim Firmaları Üzerine Bir Uygulama. Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Zhigula S., & Vasylenko A. (2021). Професійний менеджментвсучасних умовах розвитку ринку. *Ukrainian Institute of Scientific-Technical and Economic Information*, 416, 368–371.
- Zijm, H., Klumpp, M., Heragu, S., & Regattieri, A. (2019). Operations, Logistics and Supply Chain Management: Definitions and Objectives. In *Operations, Logistics and Supply Chain Management*. Eds: Zijm, H., Klumpp, M., Regattieri, A., & Heragu S. Springer. Germany. 27–44.
- Zou, S., & Stan, S. (1998). The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997. *International Marketing Review*, 15(5), 333–356.
- URL-1 Trademap (2022). <https://www.trademap.org/>, (19.05.2022).
- URL-2 WTO (2020). Annual Report 2020. <https://www.wto.org/>, (19.05.2022).
- URL-3 Lojistik Performans İndeksi (2018). <https://lpi.worldbank.org/>, (21.05.2022).
- URL-4 Gümrük Rehberi. (2018). <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/gecici-depolama-ne-anlama-gelir>, (17.12.2021).
- URL-5 Gümrük Rehberi (2018). <https://gumrukrehberi.gov.tr/sayfa/gumruk-musavirleri>, (18.12.2021).
- URL-6 KOSGEB (2021). <https://www.kosgeb.gov.tr/site/tr/genel/detay/7903/tarihce>, (02.06.2022).
- URL-7 Eximbank (2022). <https://www.eximbank.gov.tr/tr/hakkimizda/-kurumsal/bankamiz-hakkinda>, (02.06.2022).
- URL-8 Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (2022). <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Banka+Hakkinda/Genel+Bakis>, (02.06.2022).
- URL-9 Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (2022). https://www.tobb.org.tr/Sayfalar/Kurulus_Gorev_Organ.php, (02.06.2022).
- URL-10 Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2022). <https://www.ticaret.gov.tr/ihracat/mevzuat>, (02.06.2022).
- URL-11 Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022). <https://tim.org.tr/tr/kurumsal-hakkimizda>, (02.06.2022).
- URL-12 İktisadi Kalkınma Vakfı (2022). <https://www.ikv.org.tr/>, (03.06.2022).
- URL-13 Türk Standartları Enstitüsü (2022). <https://www.tse.org.tr/>, (03.06.2022).
- URL-14 Türkiye İhracatçılar Meclisi (2022). <https://tim.org.tr/tr/ihracat-rakamlari>, (04.06.2022).

Ekler

Ek 1: Anket Formu

İHRACAT PERFORMANS KRİTERLERİNİN TESPİTİ ANKETİ		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka-Reklam-Ambalaj Kriterleri						
1	Firmamız, ürün tanıtımında internet sitesinden faydalanmaktadır.	1	2	3	4	5
2	Firmamız ürün tanıtımı için kongre ve fuarlara faal olarak katılmaktadır.	1	2	3	4	5
3	Yeni ürünler, acente veya müşterilere kısa sürede tanıtılır.	1	2	3	4	5
4	Firmamız, ürünlerin tüketiciye sağlıklı bir şekilde ulaşması için ambalaja yüksek önem verir.	1	2	3	4	5
5	Firmamız, ihraç edilen her bir ürün için marka kullanır.	1	2	3	4	5
6	Firmamızın, ihracat pazarında tanınan bir markası vardır.	1	2	3	4	5
7	Firmamız ürünlerinin pazarlama problemi yoktur.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti Kriterleri						
8	Firmamıza, satış sonrası, ürünün kaynaklanan şikâyet hiç yoktur.	1	2	3	4	5
9	Firmamız, ürünü anlaşma yapılan zaman içerisinde teslim eder.	1	2	3	4	5
10	Firmamız, ürünlerini anlaşma yapılan teknik özelliklerde teslim eder.	1	2	3	4	5
11	Firmamız, yeni ürün geliştirirken müşterilerin gelecekteki beklentilerini temel alır.	1	2	3	4	5
12	Firmamızda, müşteri memnuniyeti için kalite temelli mamul üretimi ön plandadır.	1	2	3	4	5
13	Firmamızda, müşteri memnuniyeti için fiyat avantajı ile mamul üretimi ön plandadır.	1	2	3	4	5
14	Firmamız, ihracat yaptığı ülkelerde müşteri memnuniyeti için güçlü bir teknik destek ekibi bulundurur.	1	2	3	4	5
15	Firmamız ürünlerinin garanti süreleri tatmin edicidir.	1	2	3	4	5
Rekabet Durumu Kriterleri						
16	Firmamız, yeni pazarların taleplerine hızlı uyum sağlar.	1	2	3	4	5
17	Firmamız, yeni pazarlardaki rekabete girmekte hiçbir sakınca görmez.	1	2	3	4	5
18	Firmamız, ürünlerin satış fiyatının belirlenmesinde rakip firmalara göre ayarlama yapar.	1	2	3	4	5
19	Firmamız, gireceği pazarlarda istenen kalite belgelerini kısa zamanda alır.	1	2	3	4	5
20	Firmamız, yeni pazarlar araştırmaya isteklidir.	1	2	3	4	5
21	Firmamız, ürünlerin satış fiyatını belirlenmesinde rakip firmalara göre öncüdür.	1	2	3	4	5
22	Firmamız, fiyat avantajı sağlayarak ihracat alanında rakiplerine üstünlük sağlar.	1	2	3	4	5
23	Ihracat alanında Türkiye bazında, sektördeki rekabet gücümüz yüksektir.	1	2	3	4	5
24	Firmamız, farklı ülkelerde farklı pazarlama stratejilerini kullanır.	1	2	3	4	5
Ihracat Durumu Kriterleri						
25	Firmamız, sektöre alt ihracatta öncüdür.	1	2	3	4	5
26	Firmamızın, genel bir ihracat stratejisi vardır.	1	2	3	4	5
27	Firmamızın, bir ihracat organizasyonu vardır.	1	2	3	4	5
28	Firmamız, ihracat stratejisinde profesyonel destek alır.	1	2	3	4	5
29	Firmamız, ihracat anlaşma süresi dolan firmalarla kolayca anlaşma yeniler.	1	2	3	4	5
30	Son 5 yıl içerisinde ihracatımız genel olarak artış eğilimindedir.	1	2	3	4	5
Çevresel-Ekonomik Faktörler Kriterleri						
31	Son zamanlardaki döviz kurundaki artış, satışlarımızı kısa dönemli olarak artırmıştır.	1	2	3	4	5
32	Son zamanlardaki döviz kurundaki artış, satışlarımızı uzun dönemli olarak artırmıştır.	1	2	3	4	5
33	İç pazardaki olası daralmalar, firmamızı ihracat yapmaya zorlar.	1	2	3	4	5
34	Avrupa Birliği Ülkelerine ihracatımız, üye olmayan ülkelere nazaran daha zordur.	1	2	3	4	5
35	Ihracat yapılan pazarın ülkemize uzaklığı satışlarımızı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
36	Ihracat yapılan pazarların ülkemizle olan kültürel benzerlikleri satışlarımızı artırır.	1	2	3	4	5
37	Firmamız, satacağı üründe ihracat yapacağı ülkenin demografik özelliklerini hesaba katar.	1	2	3	4	5
38	Devletin iç ve dış pazardaki faiz oranları ihracat yapmayı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
Yönetim Tarzı ve Biçimi Kriterleri						
39	Yönetim, uluslararası ihracat süreciyle uyumlu çalışır.	1	2	3	4	5
40	Yönetimin, ihracat gerçekleştirilmede başarı arzusu ve desteği vardır.	1	2	3	4	5
41	Yönetim, ihracat fırsatlarını iyi değerlendirir.	1	2	3	4	5
42	Yönetimin, ihracat motivasyonu yüksektir.	1	2	3	4	5
AR-GE Faaliyetleri Kriterleri						
43	Firmamız, AR-GE konusunda sürekli yenilikçidir ve teknolojiyi takip eder.	1	2	3	4	5
44	Firmamız, ihracat yapacağı pazar hakkında öncelikle detaylı bilgi sağlar.	1	2	3	4	5
45	Firmamız, teknolojik iyileşmeleri sürekli takip ederek, üretimde kalite artışını hedefler.	1	2	3	4	5
Personel Durumu Kriterleri						
46	Firmamız, çalışanlarına yoğun bir şekilde hizmet içi eğitim verir.	1	2	3	4	5
47	Firmamız açısından kalifiye personel tedariki konusunda sıkıntı yoktur.	1	2	3	4	5
48	Firmamız, personelinin çalışma ortamından memnuniyetine özen gösterir.	1	2	3	4	5
Diğer						
49	Firmamızın yönetimi ile çalışanların kalite hedefleri uyumludur.	1	2	3	4	5
50	Ülkemizin politik tavırları satışlarımızı etkilemektedir.	1	2	3	4	5
51	Ihracat yaptığımız pazar tatmin edici derecede karlıdır.	1	2	3	4	5
52	Firmamız, satacağı üründe ihracat yapacağı ülkenin ekonomik özelliklerini hesaba katar.	1	2	3	4	5
53	Firmamız, ihracat pazarında mevcut araçlarla iyi ilişkiler içerisindeyiz.	1	2	3	4	5
54	Firmamızın, satışlarında ihracatın payı her geçen yıl artmaktadır.	1	2	3	4	5
55	Firmamız, hammaddel/yardımcı madde temininde kalite açısından piyasa araştırmasına çok önem verir.	1	2	3	4	5
56	Firmamız, ihracatta bulunduğu ülkelerde reklam ve tanıtım faaliyetlerine önem verir.	1	2	3	4	5

İhracat yapıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

Firmanızın yönetim şekli nasıldır?
☐ Aile işletmesi (Sahipleri tarafından yönetiliyor) ☐ Kurumsal yapı (Profesyonel yönetici bulunmaktadır)

Firmanızın hukuki şekli nedir?
☐ Adi şirket ☐ Adi komandit ☐ Paylı Komandit ☐ Kolektif ☐ Anonim ☐ Limited

2020 yılı itibari ile firmanızın özsermayesi (arsa, bina, makine, teçhizat, tezgâh, vs.) ne kadardır? TL

Firmanızın 2020 yılındaki cirosu ne kadardır? TL

Firmanızın 2020 yılı itibari ile reklam ve fuar tanıtımları için harcanan kaynak tutarı ne kadardır? TL

Firmanızın 2020 yılındaki kapasite kullanım oranı ne kadardır? %

Toplam ne kadar süredir piyasada faaliyette bulunuyorsunuz? İç piyasada Yıl Dış piyasada Yıl

Firmanızın 2020 yılındaki satışlarının % yurtiçi piyasada ve % yurtdışı piyasada gerçekleşmiştir.

2020 yılında firmanızda yaklaşık çalışan sayısı kaçtır? Kişi

Firmanızdaki çalışanların yaklaşık olarak çalışma süreleri ne kadardır? Yıl

Firmanız çalışanlarının sektördeki (mesleki eğitimleri de dahil) tecrübeleri yaklaşık olarak ne kadardır? Yıl

2020 yılı itibari ile firma yöneticilerinin yaş ortalaması kaçtır? Yaş

2020 yılı itibari ile yöneticilerin eğitim aldığı ortalama yıl nedir? Yıl

Yöneticilerinizin yurtdışı tecrübesi yaklaşık olarak kaç yıldır? Yıl

Firmanızda günde yaklaşık kaç saat çalışılmaktadır? Saat

Firmanızda haftada yaklaşık çalışan gün sayısı ne kadardır? Saat

Firmanızda en fazla hangi faktör kullanılarak büyüme düşünülmektedir?
☐ Satışları artırmak ☐ Yeni müşteri ve pazarlara ulaşmak
☐ Yeni teknoloji kullanmak ☐ Finansal kaynakları artırmak ☐ Diğer

Firmanızda kullanılan üretim tipi nedir? % Sipariş % Sürekli üretim % Karma üretim

Fason üretim yüzdeniz nedir? Kendi üretimimizin % fasondur. Satışımızın % fasondur

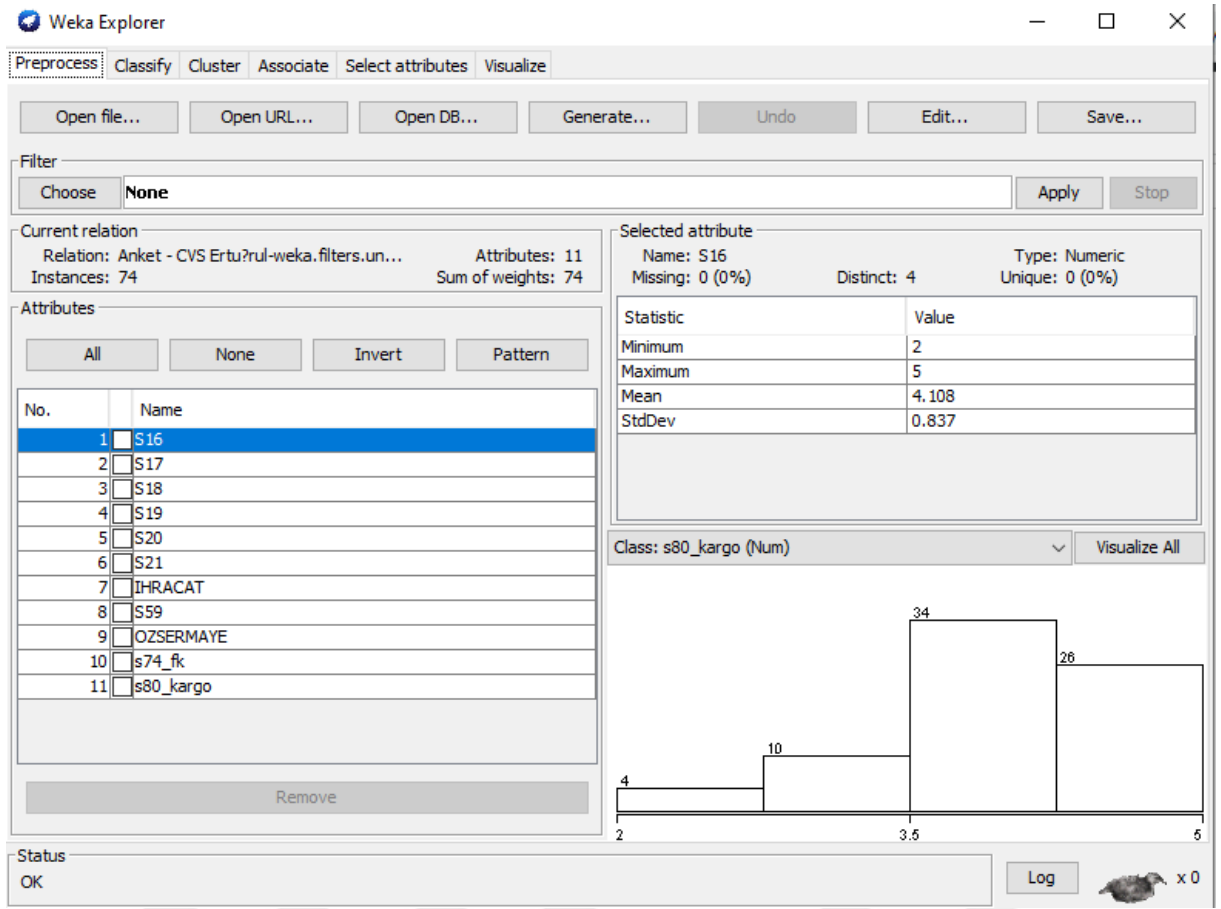
Firmanızda kullanılan üretim teknolojisini yüzde olarak belirtiniz.
 % Geleneksel/Mekanizasyon % Otomasyon

Yurtiçi veya yurtdışı herhangi bir firmayla iş ortaklığınız bulunmakta mıdır? ☐ Evet ☐ Hayır

Üniversiteler ile ortak çalışma yapıyor musunuz? ☐ Evet ☐ Hayır

Firmanızın ürün teslimatında kullandığı kanal tipi nedir? ☐ Kendi imkanları ☐ Kargo (Dış kaynaktan faydalanma)

Ek 2: Senaryo 1 WEKA değişken girdi ve çıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set **Set...**

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start **Stop**

Result list (right-click for options)

19:03:31 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 3

Size of the tree : 5

Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances	65	87.8378 %
Kappa statistic	0.4585	
Mean absolute error	0.1801	
Root mean squared error	0.3456	
Relative absolute error	69.1293 %	
Root relative squared error	96.9885 %	
Total Number of Instances	74	

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,952	0,545	0,909	0,952	0,930	0,466	0,586	0,864	EVET
	0,455	0,048	0,625	0,455	0,526	0,466	0,586	0,332	HAYIR
Weighted Avg.	0,878	0,471	0,867	0,878	0,870	0,466	0,586	0,785	

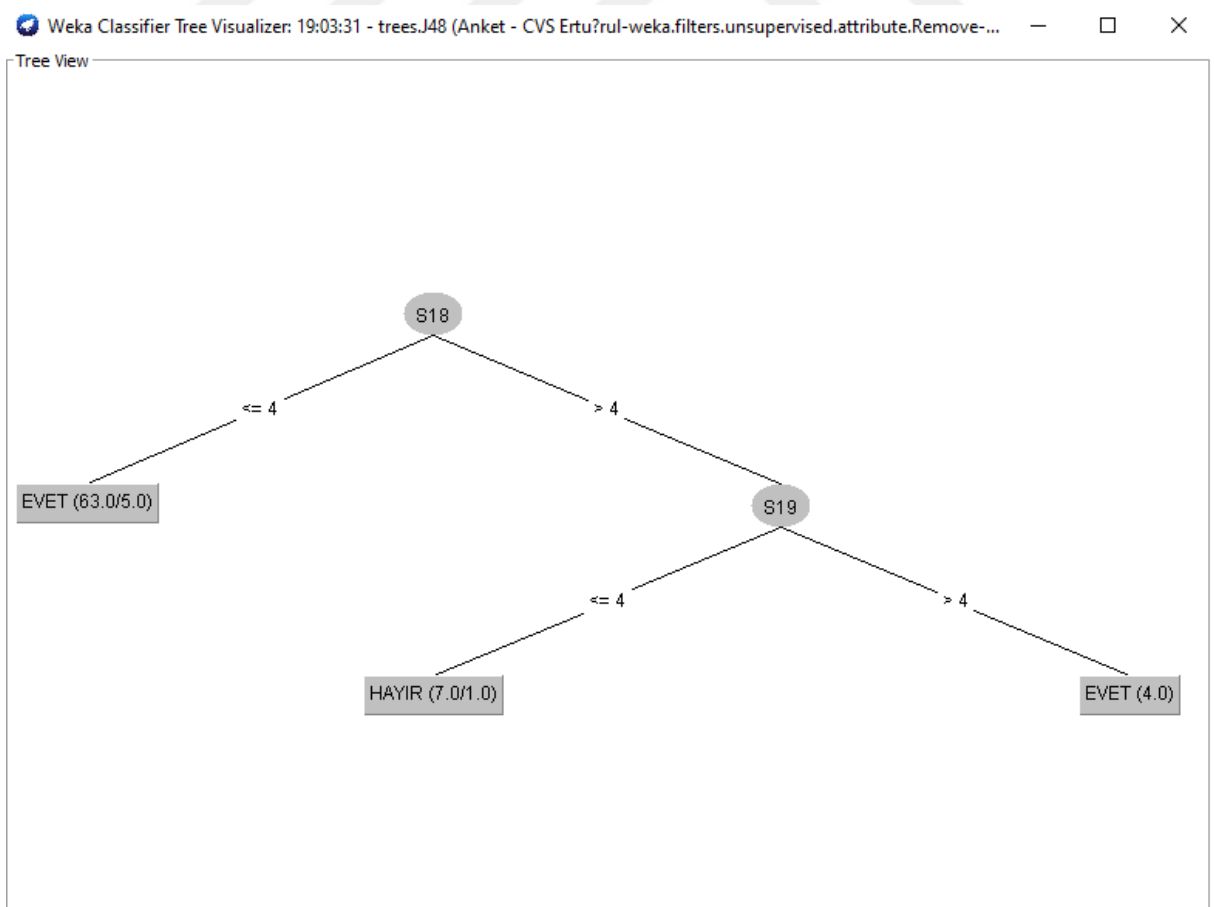
=== Confusion Matrix ===

```

a b  <-- classified as
60 3 | a = EVET
 6 5 | b = HAYIR

```

Status
OK



Ek 3: Senaryo 2 WEKA değişken girdi ve ıktıları

Weka Explorer

Preprocess | Classify | Cluster | Associate | Select attributes | Visualize

Open file... Open URL... Open DB... Generate... Undo Edit... Save...

Filter: Choose **None** Apply Stop

Current relation
Relation: Anket - CVS Ertu?rul-weka.filters.un...
Instances: 74
Attributes: 6
Sum of weights: 74

Attributes
All None Invert Pattern

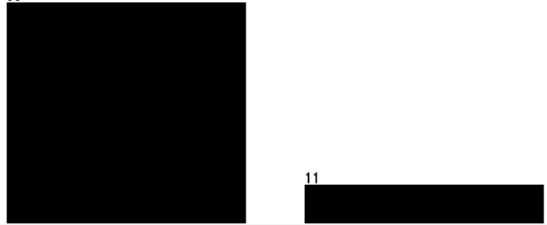
No.	Name
1	☒ IHRACAT
2	☐ CIRO
3	☐ REKLAM
4	☐ YD_TECRUBE
5	☐ s75_sUrekli
6	☐ s77_otomasyon

Remove

Selected attribute
Name: IHRACAT
Missing: 0 (0%)
Distinct: 2
Type: Nominal
Unique: 0 (0%)

No.	Label	Count	Weight
1	EVET	63	63
2	HAYIR	11	11

Class: s77_otomasyon (Num) Visualize All



Status: OK Log x 0

Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set Set...

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start Stop

Result list (right-click for options)

19:07:12 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 3

Size of the tree : 5

Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances	65	87.8378 %
Kappa statistic	0.5369	
Mean absolute error	0.1327	
Root mean squared error	0.3302	
Relative absolute error	50.9408 %	
Root relative squared error	92.6521 %	
Total Number of Instances	74	

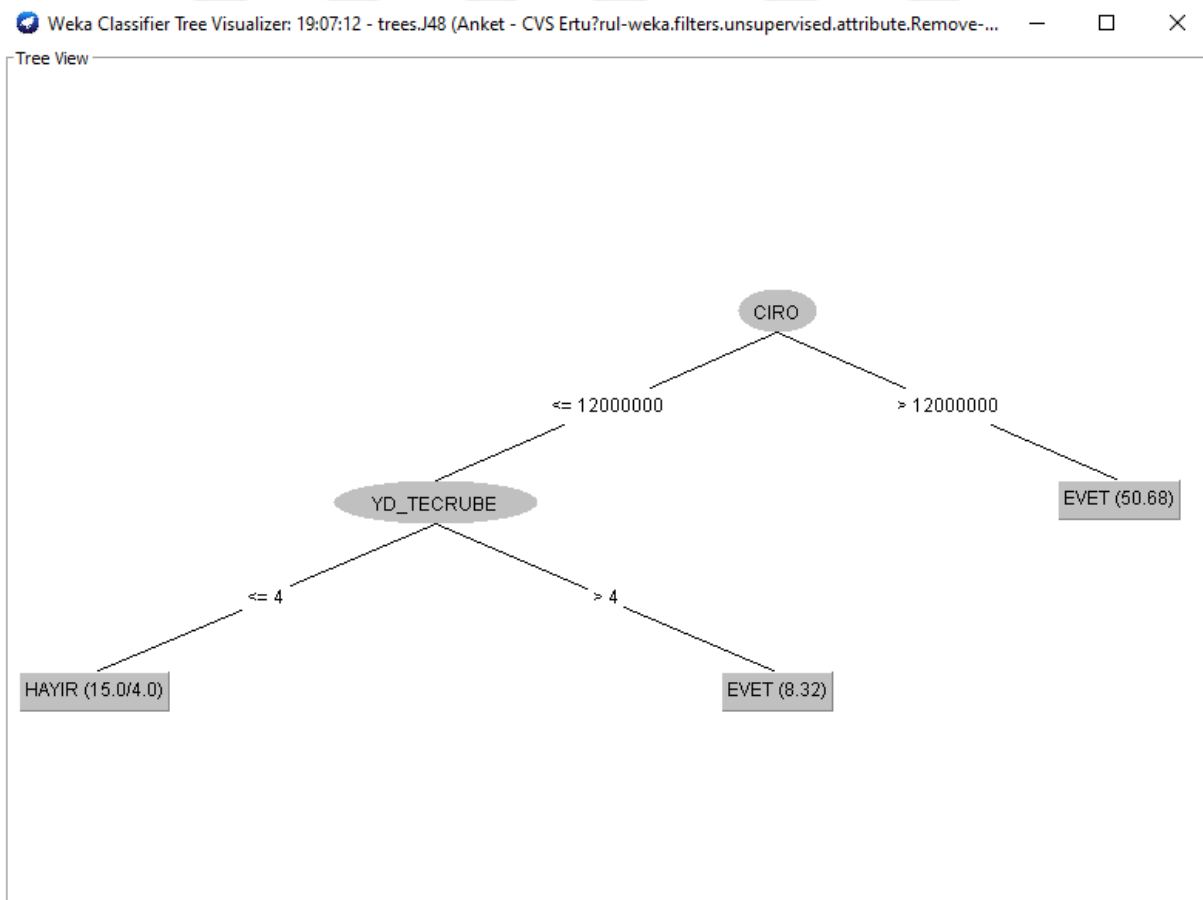
=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,921	0,364	0,935	0,921	0,928	0,538	0,789	0,938	EVET
	0,636	0,079	0,583	0,636	0,609	0,538	0,789	0,416	HAYIR
Weighted Avg.	0,878	0,321	0,883	0,878	0,881	0,538	0,789	0,860	

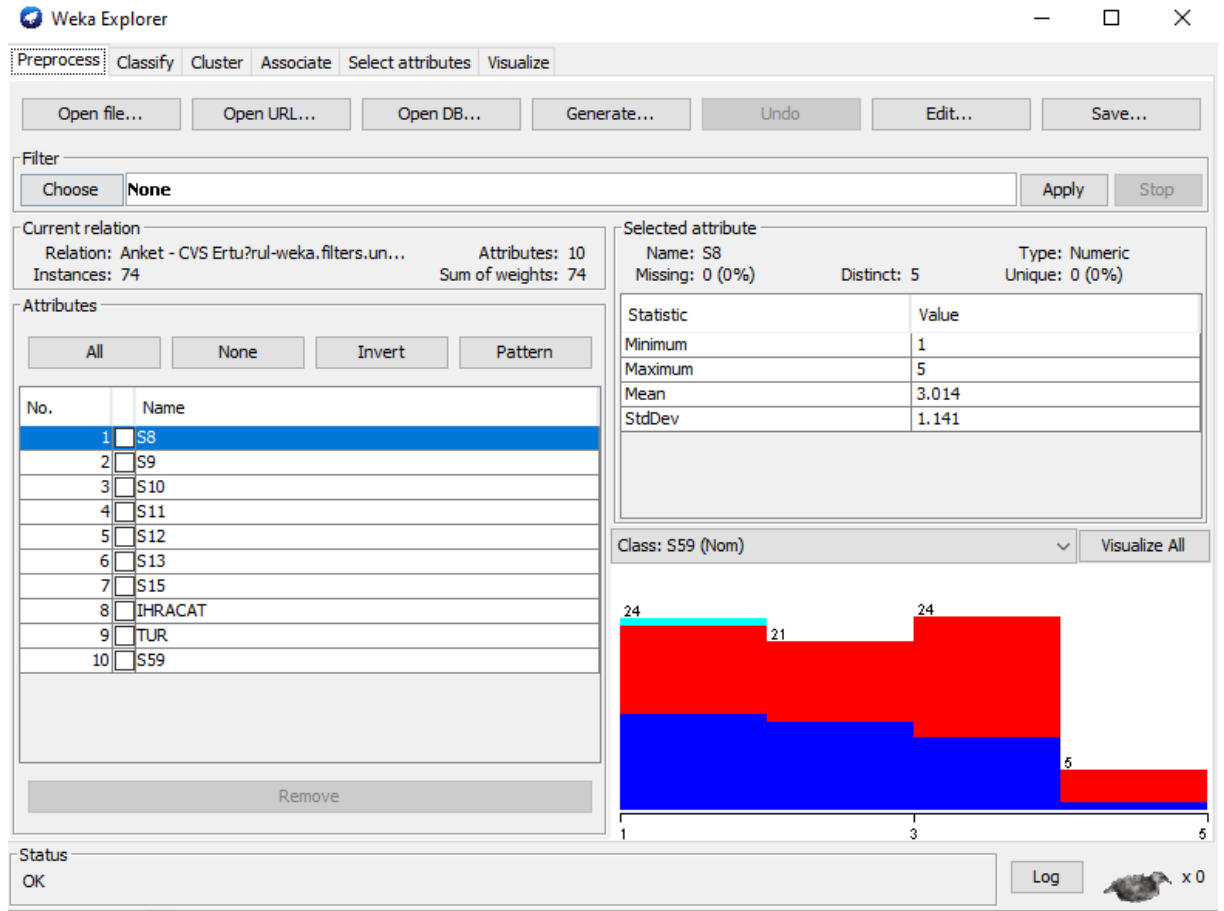
=== Confusion Matrix ===

a	b	<-- classified as	
58	5	a = EVET	
4	7	b = HAYIR	

Status OK



Ek 4: Senaryo 3 WEKA değişken girdi ve ıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set **Set...**

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start **Stop**

Result list (right-click for options)

19:10:12 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 4

Size of the tree : 7

Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances 69 93.2432 %

Kappa statistic 0.6714

Mean absolute error 0.1046

Root mean squared error 0.2538

Relative absolute error 40.1295 %

Root relative squared error 71.2156 %

Total Number of Instances 74

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
1,000	0,455	0,926	1,000	0,962	0,711	0,749	0,911	EVET	
0,545	0,000	1,000	0,545	0,706	0,711	0,749	0,659	HAYIR	
Weighted Avg.	0,932	0,387	0,937	0,932	0,924	0,711	0,749	0,873	

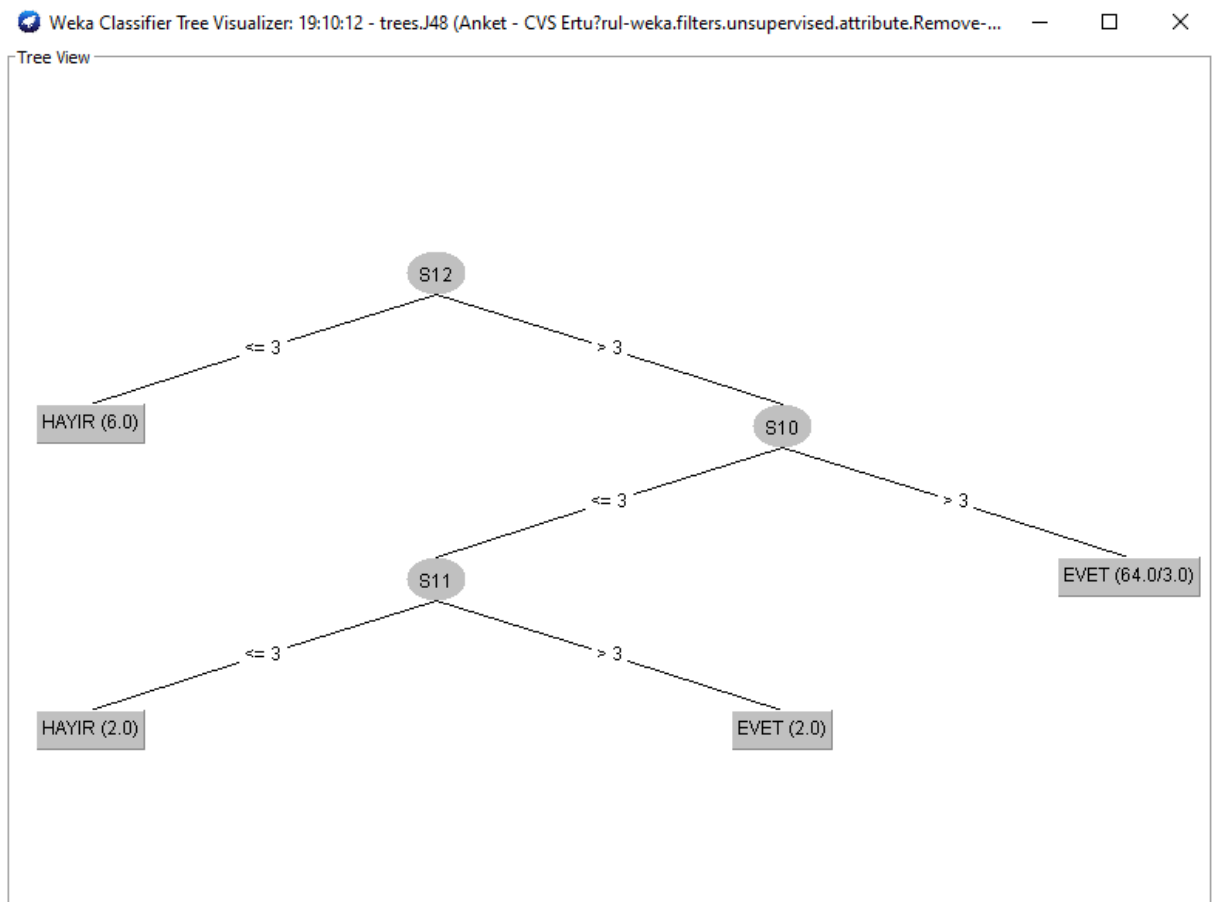
=== Confusion Matrix ===

a b <-- classified as

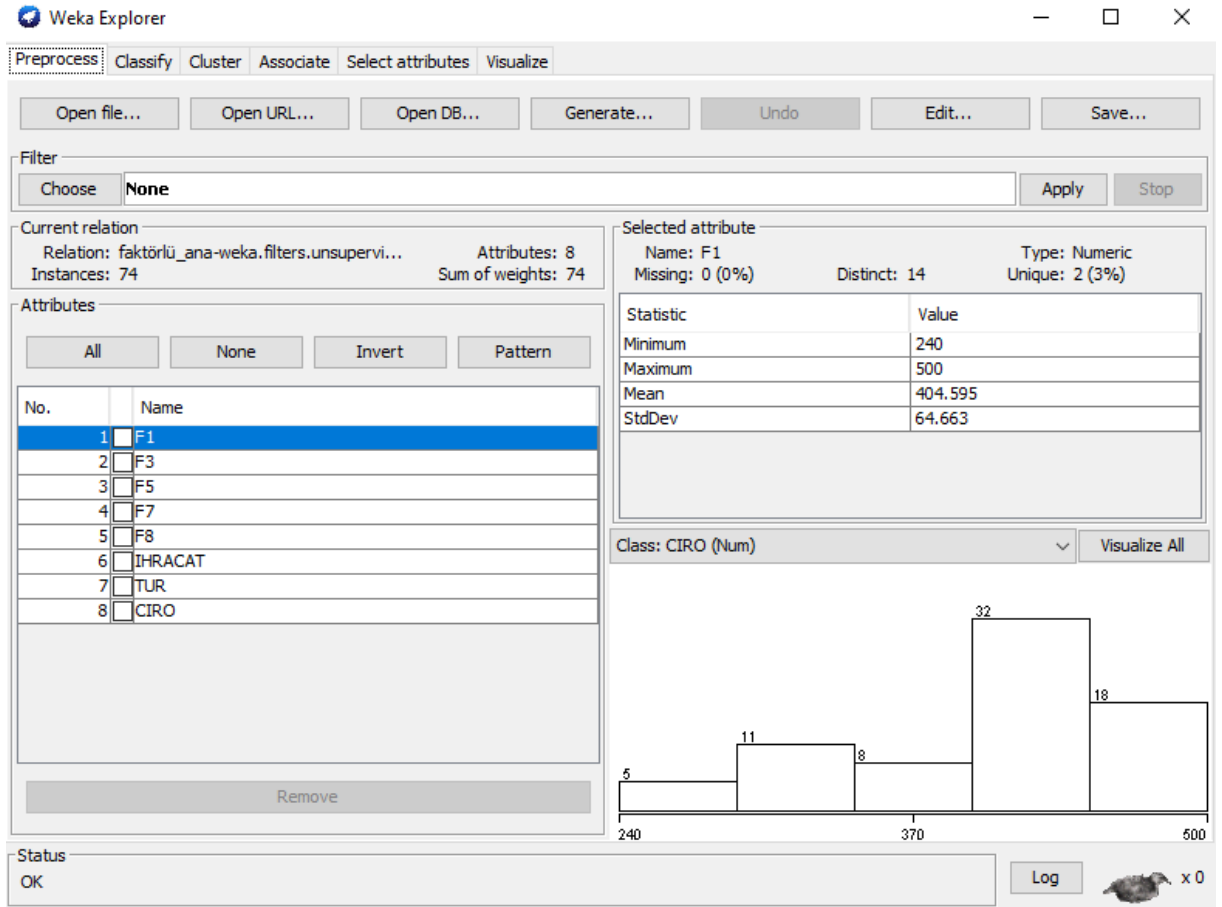
63 0 | a = EVET

5 6 | b = HAYIR

Status OK



Ek 5: Senaryo 4 WEKA değişken girdi ve çıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier: Choose J48 -C 0.25 -M 2

Test options:

- ☐ Use training set
- ☐ Supplied test set Set...
- ☒ Cross-validation Folds 10
- ☐ Percentage split % 66

More options...

(Nom) IHRACAT

Start Stop

Result list (right-click for options): 19:13:25 - trees.J48

Classifier output:

Number of Leaves : 3
Size of the tree : 5
Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===
=== Summary ===

Correctly Classified Instances	67	90.5405 %
Kappa statistic	0.6117	
Mean absolute error	0.1346	
Root mean squared error	0.3076	
Relative absolute error	51.6658 %	
Root relative squared error	86.3182 %	
Total Number of Instances	74	

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,952	0,364	0,938	0,952	0,945	0,613	0,709	0,911	EVET
	0,636	0,048	0,700	0,636	0,667	0,613	0,709	0,463	HAYIR
Weighted Avg.	0,905	0,317	0,902	0,905	0,904	0,613	0,709	0,844	

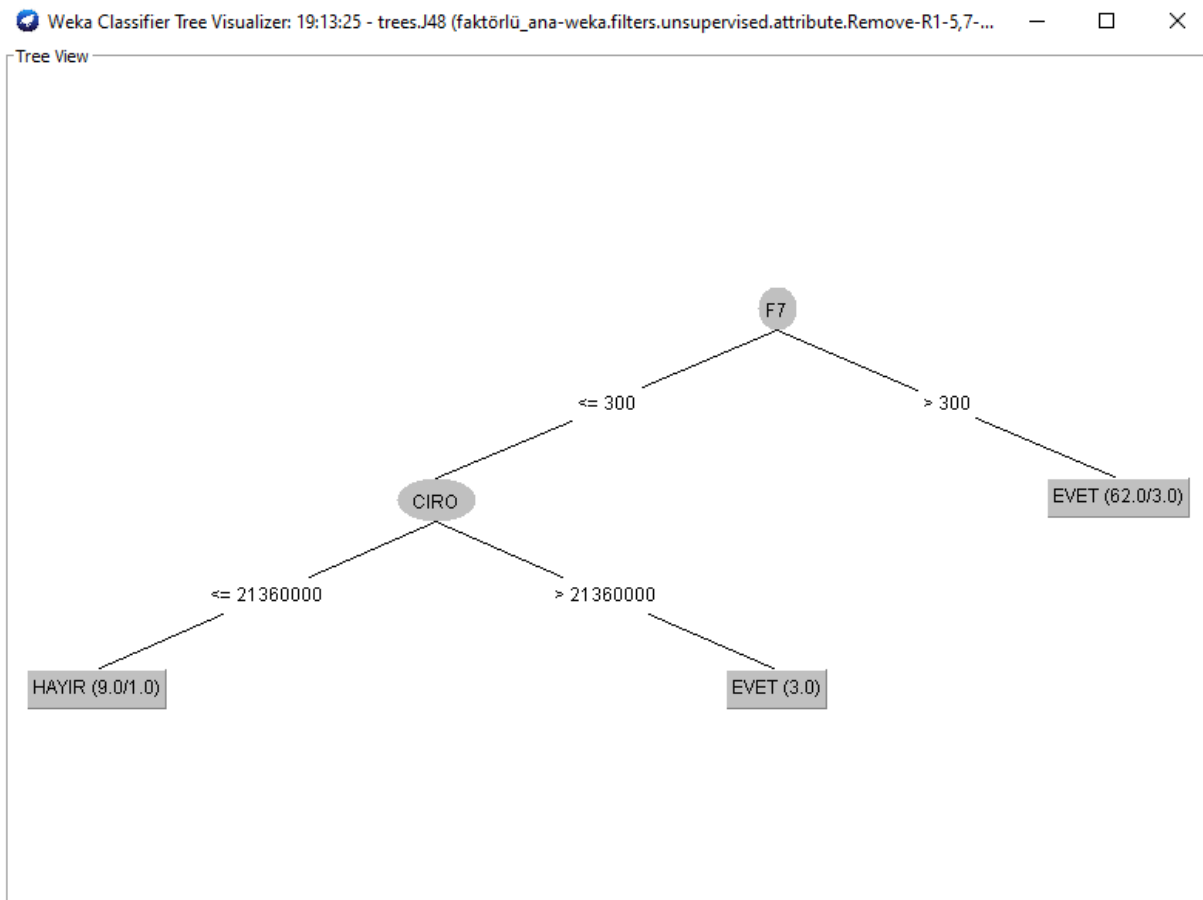
=== Confusion Matrix ===

```

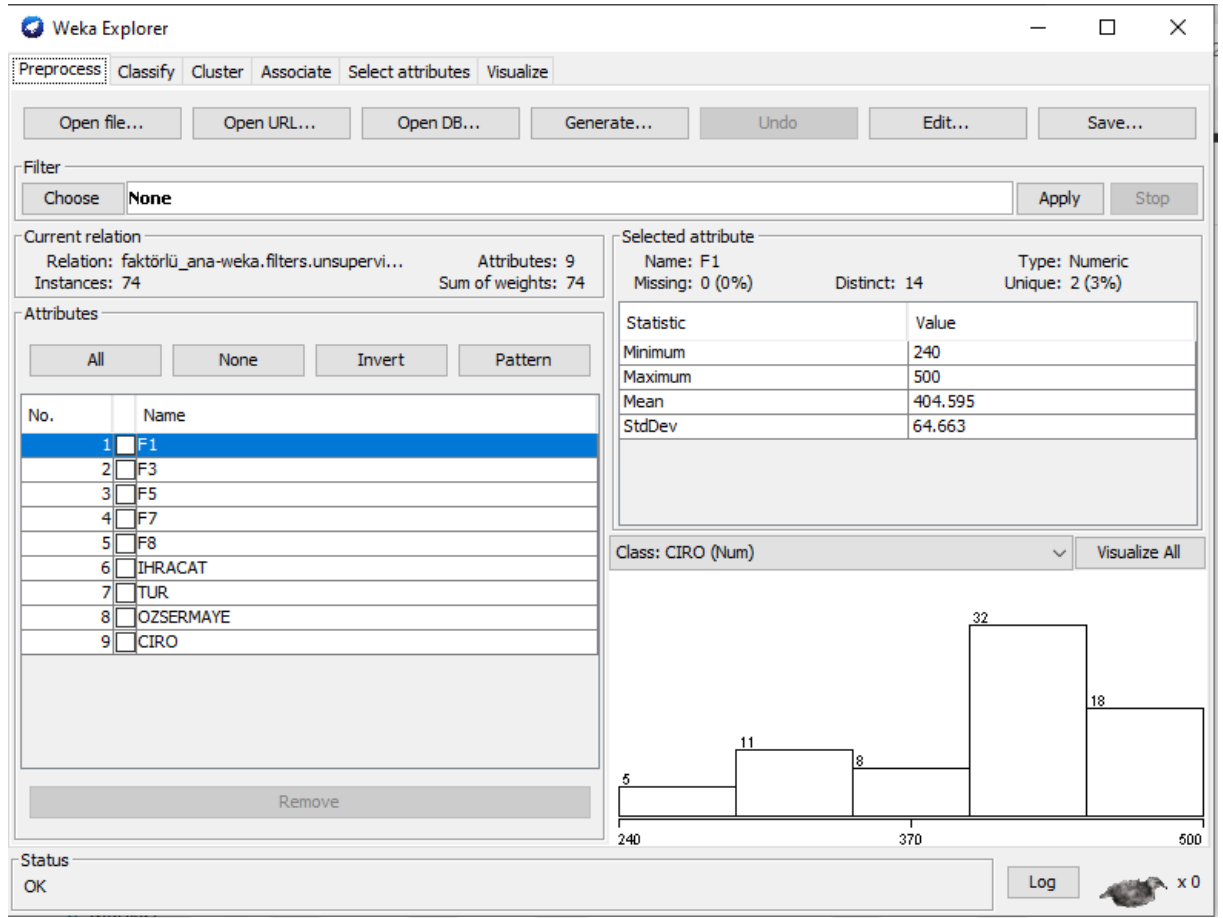
a b  <-- classified as
60 3 | a = EVET
 4 7 | b = HAYIR

```

Status: OK



Ek 6: Senaryo 5 WEKA değişken girdi ve çıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set Set...

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start Stop

Result list (right-click for options)

19:17:44 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 3

Size of the tree : 5

Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances	67	90.5405 %
Kappa statistic	0.6117	
Mean absolute error	0.1346	
Root mean squared error	0.3076	
Relative absolute error	51.6658 %	
Root relative squared error	86.3182 %	
Total Number of Instances	74	

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,952	0,364	0,938	0,952	0,945	0,613	0,709	0,911	EVET
	0,636	0,048	0,700	0,636	0,667	0,613	0,709	0,463	HAYIR
Weighted Avg.	0,905	0,317	0,902	0,905	0,904	0,613	0,709	0,844	

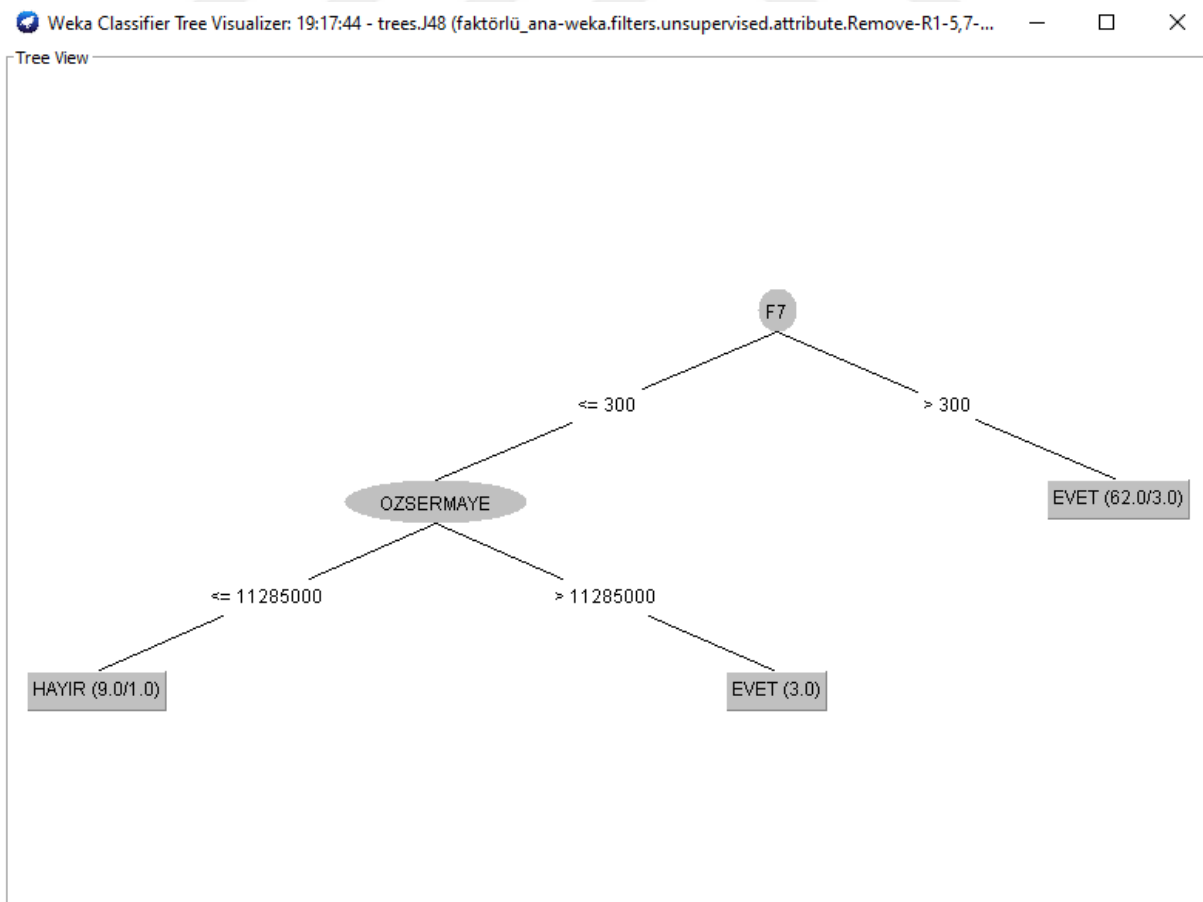
=== Confusion Matrix ===

```

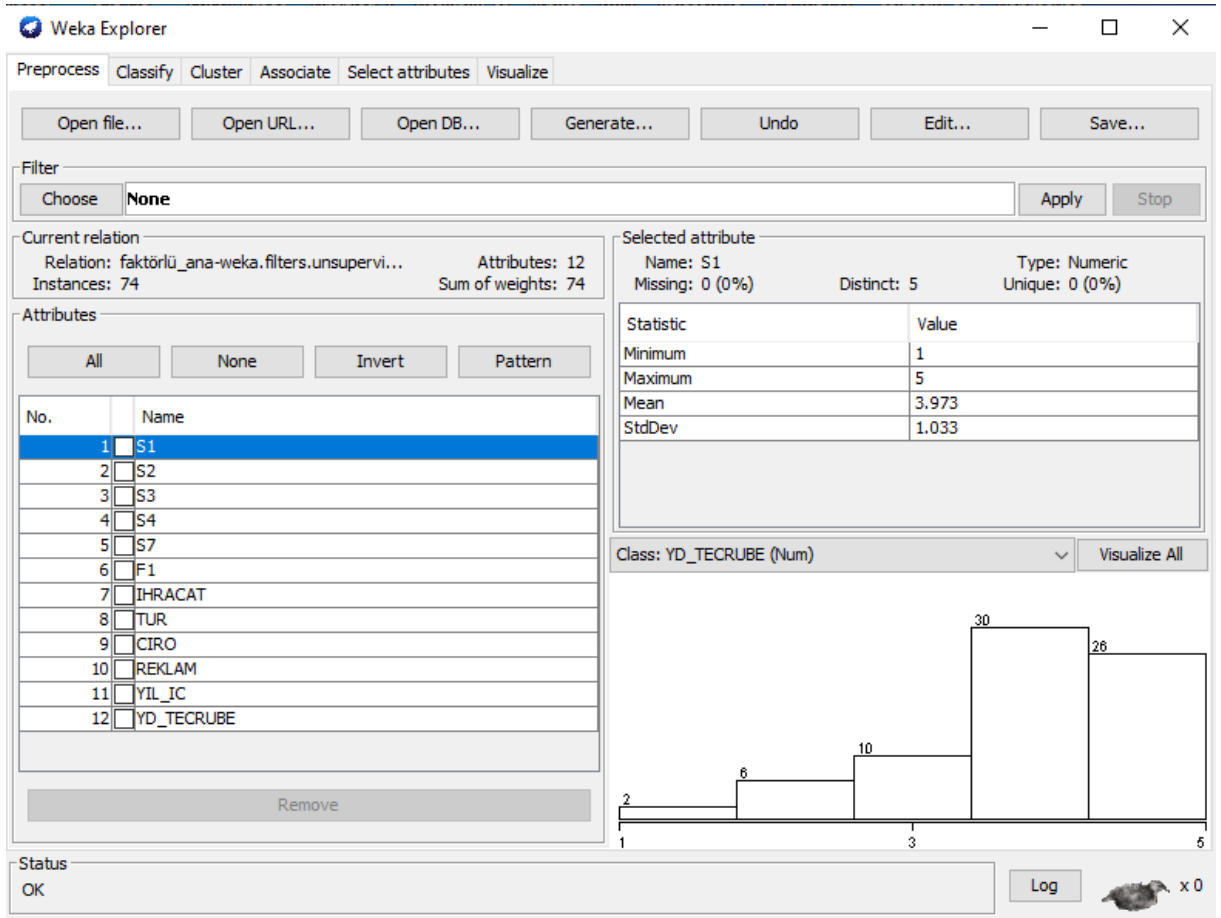
a b  <-- classified as
60 3 | a = EVET
 4 7 | b = HAYIR

```

Status
OK



Ek 7: Senaryo 6 WEKA değişken girdi ve çıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set Set...

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start Stop

Result list (right-click for options)

19:21:28 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 5

Size of the tree : 9

Time taken to build model: 0.02 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances 67 90.5405 %

Kappa statistic 0.6398

Mean absolute error 0.1099

Root mean squared error 0.3054

Relative absolute error 42.188 %

Root relative squared error 85.6927 %

Total Number of Instances 74

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,937	0,273	0,952	0,937	0,944	0,641	0,818	0,944	EVET
	0,727	0,063	0,667	0,727	0,696	0,641	0,818	0,482	HAYIR
Weighted Avg.	0,905	0,242	0,909	0,905	0,907	0,641	0,818	0,876	

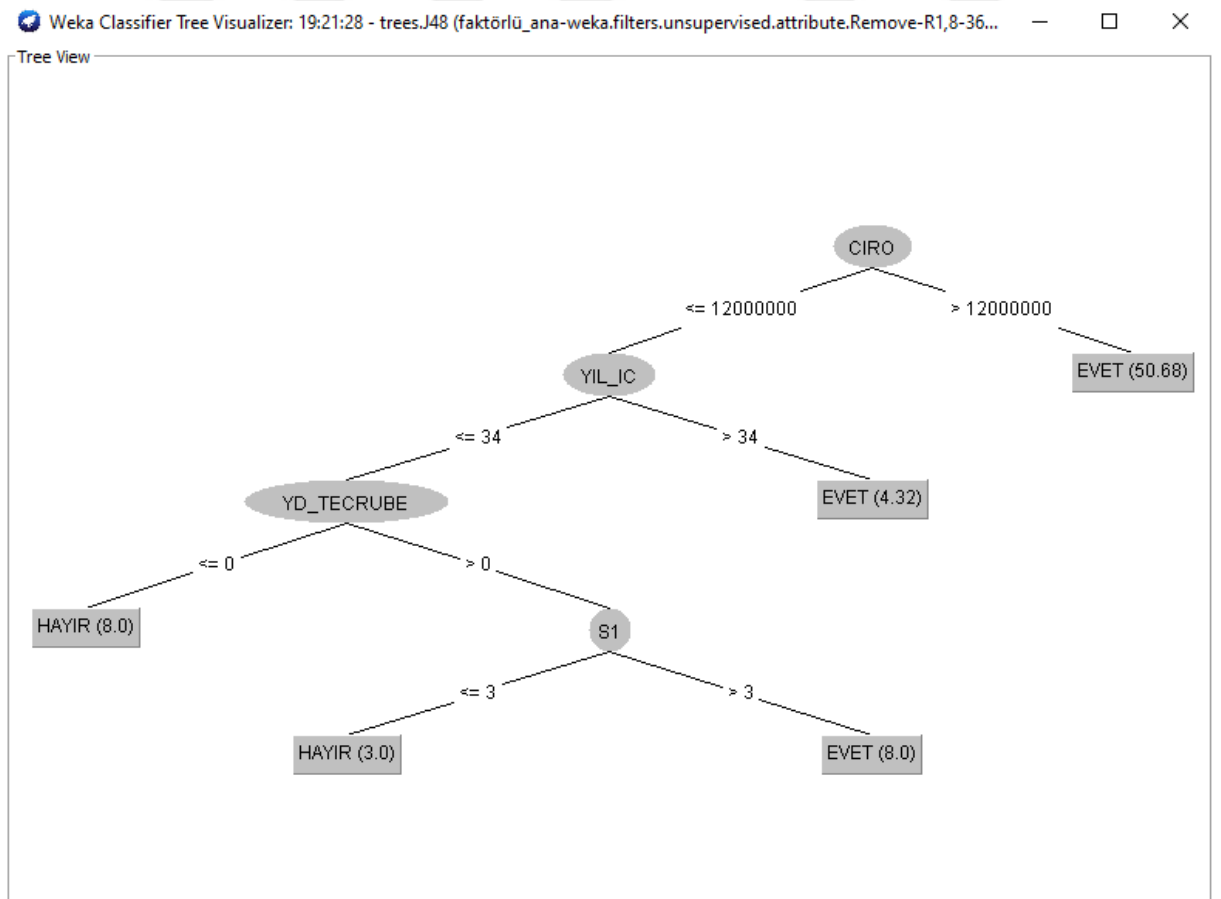
=== Confusion Matrix ===

a b <-- classified as

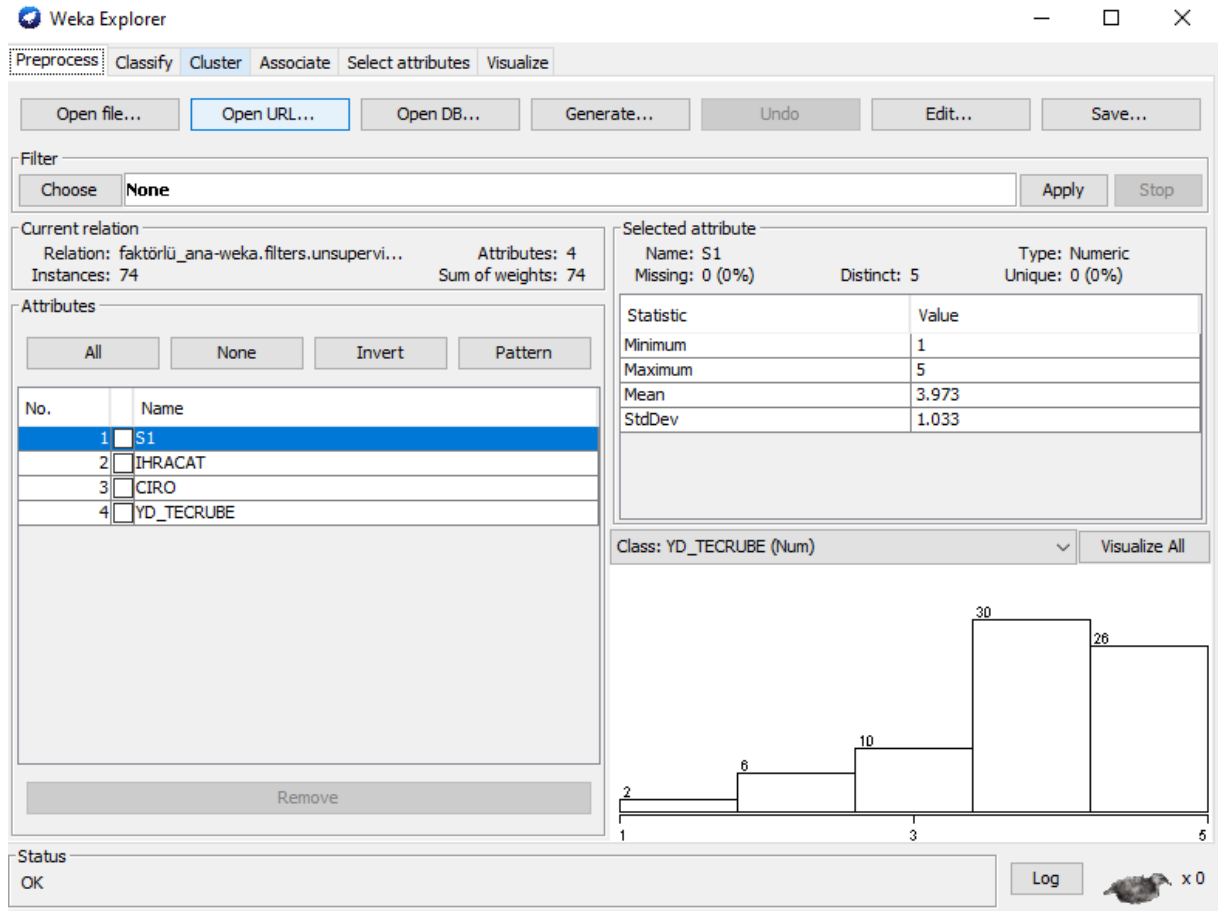
59 4 | a = EVET

3 8 | b = HAYIR

Status OK



Ek 8: Senaryo 7 WEKA değişken girdi ve çıktıları



Weka Explorer

Preprocess Classify Cluster Associate Select attributes Visualize

Classifier

Choose **J48 -C 0.25 -M 2**

Test options

☐ Use training set

☐ Supplied test set **Set...**

☒ Cross-validation Folds **10**

☐ Percentage split % **66**

More options...

(Nom) IHRACAT

Start **Stop**

Result list (right-click for options)

19:31:41 - trees.J48

Classifier output

Number of Leaves : 4

Size of the tree : 7

Time taken to build model: 0.21 seconds

=== Stratified cross-validation ===

=== Summary ===

Correctly Classified Instances	70	94.5946 %
Kappa statistic	0.7864	
Mean absolute error	0.0761	
Root mean squared error	0.2312	
Relative absolute error	29.199 %	
Root relative squared error	64.8901 %	
Total Number of Instances	74	

=== Detailed Accuracy By Class ===

	TP Rate	FP Rate	Precision	Recall	F-Measure	MCC	ROC Area	PRC Area	Class
	0,968	0,182	0,968	0,968	0,968	0,786	0,885	0,964	EVET
	0,818	0,032	0,818	0,818	0,818	0,786	0,885	0,691	HAYIR
Weighted Avg.	0,946	0,160	0,946	0,946	0,946	0,786	0,885	0,923	

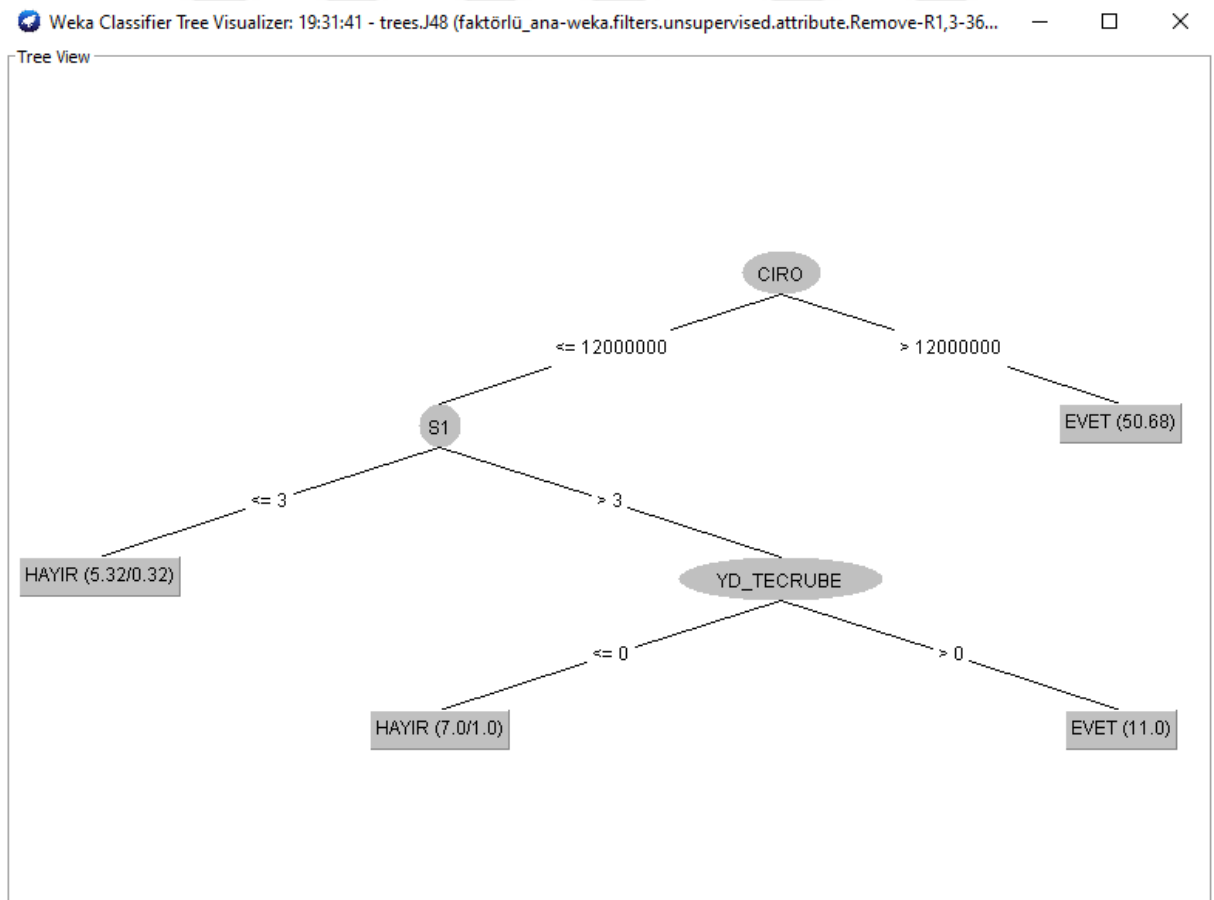
=== Confusion Matrix ===

```

a b  <-- classified as
61 2 | a = EVET
 2 9 | b = HAYIR

```

Status
OK



Ek 9: Etik Kurul Onay Belgesi



T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimleri Etik Kurulu
ONAY BELGESİ



Protokol No:	2021-SBB-0061
Araştırmanın Başlığı:	Tr 81 Düzey 2 Bölgesinde İhracat Performansını Etkileyen Faktörlerin Karar Ağacı Modellemesi İle Analizi
Proje Yürütücüsü:	Alper AYTEKİN
Başvuru Formunun Geliş Tarihi:	03.02.2021
Karar Tarihi:	12.03.2021
Toplantı No:	3

Başvuru dosyasında etik sorun oluşturabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmadığından 12.03.2021 tarihli ve 3 numaralı toplantıda 2021-SBB-0061 numaralı başvuruya araştırma için ETİK KURUL ONAY belgesinin verilmesine oy birliği ile karar verilmiştir.

